revista del
consumidor
No. 87
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR / MAYO 1984 / TREINTA Y CINCO PESOS

En busca de la identidad perdida

Peluquerías: de la Zaragoza a la Polanco

El INCO opina: los niños y los comerciales

El Brinco: hagamos una olimpiada

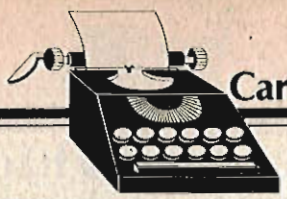
Mujeres ¿qué lugar ocupan?

Cocina Poblana, Eduardo Pingret 1939. Cortesía del Museo Nacional de Culturas Populares

Lo tradicional

La cocina mexicana, consecuencia de la unión de las culturas indígenas y española, es una de las más ricas en el mundo porque combina variedades autóctonas como el maíz, el jitomate, el cacahuate, el cacao, el guajolote, con otras que llegaron en la Conquista. La belleza y el colorido de su mole poblano, chiles en nogada y el queso relleno, entre otros, han inspirado a muchos de nuestros grandes artistas.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR



CONSEJO EDITORIAL

Director General del INCO: Lic. Daniel Castaño Asmitia. Director de Producción Audiovisual y Editorial: Jorge Luis Ramírez Cano. Director Técnico: Lic. David Márquez Ayala. Director de Promoción: Lic. Rafael F. Lagos Martínez. Director de Administración y Finanzas: Lic. Jorge Domínguez Pastrana.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Reporteros: Marco Arroyo, Rosa María González, Juan Arturo Salinas. **Responsable de El Brinco:** Lila Pastoriza. **Correctora:** Marta Silberberg. **Arte y Diseño:** Jorge Aguilar. **Maqueteo:** Augusto Apón, Francisco Alatrista, Rodolfo Coronel, Susana Mendoza, Verónica Suárez. **Fotografía:** Rafael Piña, Carlos Macías, Javier Vallejo. **Producción Fotográfica:** Guillermo Bulnes Puerta. **Archivo:** José Luis Coronel. **Asistentes Departamento Editorial:** Antonia García Gómez y Javier Espinosa Constantino. **Fuentes Informativas: Departamento de Análisis sobre Comunicación:** José Chan. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Eduardo Martínez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. José Morales. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Departamento de Estudios Jurídicos:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Departamento de Consulta Directa:** Lic. Mario Loyo. **Departamento de Educación para el Consumo:** Gildai Sánchez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Ricardo Ramírez. **Distribución y Suscripciones:** Lic. José Luis Furlong. **Responsable de Impresos:** Lic. Sergio Palacios Carrillo.

ILUSTRADORES

Jorge Aguilar, Augusto Apón, Carlos Dzib, Susana Mendoza, Verónica Suárez, José Palomo.

Precios en la República Mexicana:
Ejemplar suelto $ 35.00 M.N.
Suscripción anual $ 350.00 M.N.
Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls.
Susucripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

La mujer: largo itinerario de emancipación

Después de un largo camino de biografías heroicas, después de derrumbar un muro tras otro —siglos de injusticias, servilismo y afrentas—, en múltiples renglones, la mujer va ocupando un lugar más digno en la sociedad contemporánea; quizá para muchos sean avances minúsculos y, en el otro extremo, para otros sea la columna vertebral de las transformaciones sociales del siglo XX. Lo esencial es que, en ese largo itinerario, los avances son objetivos e irrefutables. En campos muy diversos la mujer ha tomado ya la palabra y ha reafirmado sus derechos en el trabajo y su voluntad para que su vocación, sus decisiones y sus ascensos sean reconocidos y respetados.

A pesar de tantos altibajos —víctima de prejuicios de muy diversa índole, sojuzgada sin conmiseración y todavía en determinados lugares educada para servir y callar—, la mujer se ha vinculado al fin al proceso directo, medular, del desarrollo político y económico. Poco a poco se va desmoronando la tesis antigua en torno a su supuesta inferioridad o su incapacidad para el análisis, la especulación o el más exigente trabajo intelectual. Ya en muchas áreas, desde las manuales hasta las más teóricas, quedó distante la imagen exclusiva de la obediencia, de la sumisión, del ser caído y endeble al salir del "paraíso" siempre con el pecado de origen y sus atavismos pecaminosos; en muchas regiones, ya la negación de una educación formal para la mujer es materia del pasado. Ahora la emancipación es el presente y en el futuro inmediato se aprecian contiendas con diversos objetivos: autoafirmación, mejores puestos de trabajo, perfeccionamiento de las leyes, un compañerismo bien comprendido y una dignidad que jamás se ponga en tela de juicio.

Este proceso extraordinario también está vinculado al mundo del consumo; proceso lleno de altibajos y contradicciones donde el lucro tiene un papel esencial. Y entre los paraísos perdidos y las utopías persistentes, la mujer es también centro de atención y de aprovechamiento. Aquel ser considerado inferior en la Edad Media —con sus cinturones de castidad, su cuerpo escondido, su virginidad admirada— hoy en día es una "caja de Pandora" para muchos comerciantes. Considerada como un foco esencial y con una mente dispuesta al gasto, hacia ella se dirigen muchos espejismos y muchas ilusiones estériles. Y en este aspecto las contiendas presentes y futuras también son fundamentales. Si poco a poco se deshace la presencia de la mujer-objeto, también en ese mundo de la compra insulsa e irracional la mujer está luchando contra la dependencia y la enajenación.

Sumario

EL BRINCO
Páginas centrales

El derroche nuestro de cada día 8

No nos hacemos responsables de la pérdida parcial de su coche 15

Carta al lector 1

Mujeres ¿qué lugar ocupan? 3

Y si, pese a todo, hay que regalar 11

Peluquerías: de la Zaragoza a la Polanco 12

Alimentación del anciano 19

Dulces mexicanos: acitrón de un fandango 21

Llegaron los calores y... ¡aguas! con las nieves 22

El INCO opina: Los niños y los comerciales 24

TV y Novelas, las estrellas y el consumidor 26

En busca de la identidad perdida 28

Fisiología del cuerpo femenino 30

Entrevista con el doctor Bruno Estañol 33

Galería de denuncias 36

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.

La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.

Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.

No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.

Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.

El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.

No se devuelven originales.

Dirección: Insurgentes Sur 1228, Código Postal 03210, México, D.F. Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1228-8o. piso. Código Postal 03210 o al Apartado Postal 20600.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Legal de la Dirección General, Lic. Gricelia Suárez Riaño, Insurgentes Sur 1228-11° piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B, Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, OFICIO No. 1127 del 30 de abril de 1981.

Reservar de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos del autor.

Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Mujeres ¿qué lugar ocupan?

Con atavismos ancestrales, cargas injustas y desafíos inhumanos —siempre acosada y en lucha constante para llegar algún día a su plena realización— la mujer es motivo de discusión, tema de grandes polémicas o de investigación inagotable. En las últimas décadas los avances son objetivos; muchas veces éstos se han calificado de revolucionarios o, por el contrario, de simples paliativos que jamás tocan los problemas esenciales. No se puede negar que, en la actualidad, un factor decisivo en nuestra sociedad es la participación de millones de mujeres no sólo en el ámbito económico sino en el político y cultural. Las transformaciones son históricas, vivas, lacerantes; las vemos día tras día y darán lugar, en unas cuantas generaciones, a nuevos conceptos y formas de nuestra existencia.

Algunos datos elaborados por el Departamento de Estadística de la ONU reflejan la situación contemporánea de la mujer en muchas partes del mundo. Hace menos de una década la mujer ya representaba el 34 por ciento de la población con empleo; es decir, 515 millones de trabajadoras y se calcula que esa cifra ascenderá a 842 millones en el año 2000. Tanto en Europa Occidental como en América del Norte constituye entre el 30 y el 40 por ciento de la fuerza laboral.

En relación a México, en 1930 había 21 hombres trabajando por cada mujer en una actividad remunerada. Afortunadamente, en los últimos quince años las cifras han cambiado con extraordinaria rapidez: las mujeres representan ya la quinta parte de la población económicamente activa y que equivale a 2.5 millones de trabajadoras.

Un comentario que esclarece cuál era la situación de las mujeres en esa época, lo proporciona la **doctora Marie Langer**, psicoanalista y catedrática de la Facultad de Psicología de la UNAM, quien sostiene que **"antes, hasta bien entrado nuestro siglo, las naciones —sobre todo aquellas en proceso de desarrollo— consideraban como riqueza a los niños, pues eran los futuros ciudadanos que iban a construir y mantener el país. Esta situación cambió radicalmente. La falta de control de la natalidad extremaba la sobrepoblación, el hambre y la miseria. Entonces se hizo necesario el apoyo a los anticonceptivos. . .Es bien sabido que los Estados Unidos dedican grandes cantidades de dinero a las campañas de planificación familiar en los países latinoamericanos, y lo hacen por el temor que tienen de que surjan estallidos sociales que alteren las relaciones —sobre todo comerciales y políticas— con estos países". "Pero eso** —agrega la doctora Langer— **no invalida las ventajas que conceden los anticonceptivos a la mujer, la posibilidad de elegir cuándo ser madre o no, y tener al menos como otra posibilidad la misma liberación sexual que la que goza el hombre".**

Mujeres: ¿qué lugar ocupan?

"La mujer a sus quehaceres, para eso son las mujeres", reza el viejo refrán, y aunque parezca que no está a tono con los tiempos, la realidad actual no lo desmiente: en México, la gran mayoría de las mujeres se dedica con exclusividad a procrear y a las tareas de su hogar. ¿Puede explicarse esta situación por alguna supuesta característica "propia" de la mujer mexicana? Muchas de las más prestigiosas especialistas en la cuestión lo niegan rotundamente y asignan al tipo de sociedad la conformación de un papel y un lugar determinados para la mujer.

En nuestro país las mujeres constituyen algo más de la mitad de la población. De acuerdo con las cifras del Censo de 1980, había por entonces 34,766,900 mujeres (y 34,580,000 hombres). El 55 por ciento de ellas contaba menos de 19 años, el 34 por ciento oscilaban los 50. Si se confía en las estadísticas, hay que concluir que, pese a que la tasa de crecimiento de nuestra población disminuyó en los últimos años, la función reproductora femenina se mantiene en un alto nivel; en 1980, el promedio de hijos nacidos vivos de cada mujer mexicana era de 3.5, cantidad que se elevaba a seis o más en el grupo de mujeres que ya había finalizado su ciclo reproductivo. Y algo que destacar: en 1976 se observó que mientras para las mujeres sin estudio alguno (entre 45 y 49 años de edad) el promedio de hijos era de 7.3, el número bajaba a 3.2 en aquellas de la misma edad que habían cursado la preparatoria.

La vida de las mujeres se desarrolla, en la gran mayoría de los casos, en el ámbito familiar, el ámbito de "lo privado". Hay en nuestro país unas 12 millones de familias, de las cuales casi la mitad (el 45 por ciento) son rurales. Ese es el sitio donde la mujer —calladamente, sin estridencias, como si fuese algo naturalmente inmodificable— tiene hijos, los mantiene, los educa, desarrolla agotadoras jornadas de trabajo doméstico no remunerado y, con frecuencia, convierte a la abnegación y al sacrificio en su propia negación como persona.

Con todo, la ampliación del mercado de trabajo y el mayor acceso a la educación también han alcanzado al sexo femenino. En 1977 había un 23 por ciento de mujeres dentro de la Población Económicamente Activa (PEA), cifra que no deja de ser significativa. Claro que hay que señalar que en la cuestión laboral, la condición de "segundo" sexo sigue estando presente. Las ocupaciones que se abren para la mujer son, por lo general, las de menor rango y jerarquía, y en consecuencia, tienen más bajas remuneraciones. En cuanto a las áreas de trabajo, una gran proporción de la mano de obra femenina se desempeña en servicios (en especial, servicio doméstico), en el comercio, en tareas administrativas y en la industria de transformación.

El problema de la mujer que trabaja fuera del hogar reside en la llamada "doble jornada" ya que, a diferencia del hombre, en su caso persisten las obligaciones del trabajo invisible de la casa. Ocurre entonces que el desgaste es mayor, que no hay tiempo ni energías que puedan soportar este ritmo. ¿La solución? Seguramente pasa por la instalación de servicios especiales gratuitos o a bajo costo (guarderías, comedores, lavanderías, etc.) y, sobre todo, por la participación común e igualitaria de toda la familia en las tareas domésticas. No es imposible. Siempre, por supuesto, que no se piense que como la mujer "está hecha para eso", su papel debe ser subordinado. Esa es la concepción —profunda, enmascarada, tan metida adentro de cada uno— que hay que arrancar de cuajo.

Las tareas domésticas parecen multiplicarse

Mujeres, medios y mercancías

En su ponencia de los Foros de Consulta Popular sobre Comunicación Social, la abogada **Isabel Medina Burgos** señala que **"la historia de México está profundamente marcada por la voluntad de lucha, el compromiso y la conciencia que la mujer ha manifestado en sus diversas etapas. Ahora bien, esta idea parece una utopía al observar la imagen que de ella se presenta a través de algunos medios de comunicación, principalmente mediante anuncios publicitarios en las revistas y la televisión. Ese modelo femenino impulsado por el orden trasnacional busca crear un tipo de mujer desvinculada de su realidad, acrítica ante el devenir político e insensible a los problemas vitales de nuestra patria. Se quiere hacer de la mujer un ser que camina por encima de las contradicciones de su tiempo, por sobre la pobreza y el dolor, en busca de la felicidad que le dará el consumo. Lo que se pretende es que la mujer conjugue el verbo comprar en todos sus tiempos, y lo haga con una sonrisa de satisfacción, plenamente realizada".**

"La mujer es el gran artefacto, el caballito de batalla de la publicidad para reforzar una serie de imágenes como el papel tradicional de la mujer, añadiéndole una forma modernizada" —precisa **Gilsa Wolman**, profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM—. En su papel de ama de casa, es la mujer a quien está destinada la publicidad, es la que compra los productos que se requieren para el hogar.

"Al respecto —prosigue la misma entrevistada—, **es necesario considerar la transformación del concepto de libertad: hay libertad para elegir lo que te dan, entre Suavitel o Vel Rosita, una gran cantidad de productos que hacen lo mismo y que son fabricados por la misa empresa. El marco de elección es bastante limitado".**

Pero no es sólo la publicidad la que se vale de estos mecanismos: las películas o las series de televisión se pintan solas para estructurar un estereotipo femenino que, en opinión de **Claudia Benassini**, profesora del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana, **"tiende a considerar a la mujer tanto física como emocionalmente más débil que el hombre. Por ejemplo, cuando las mujeres tienen una personalidad secreta, se presentan como débiles para poder ocultar esa identidad misteriosa".**

"Además —continúa Benassini— **hay una tendencia a reforzar el instinto materno de la mujer, una sobreprotección ya no solamente hacia los hi-**

jos sino hacia la gente que la rodea. Por otro lado, se considera a la mujer como la causa de conflictos; tal es el caso de los 'Picapiedra', 'Popeye' y los 'Pitufos' ".

Por si fuera poco, la publicidad causa estragos en otros renglones. En el estudio **"Indagaciones en torno al empleo de elementos eróticos y/o sexistas en la publicidad dirigida a adultos"**, del licenciado **Luis Lorenzano**, del **Departamento de Análisis sobre Comunicación del INCO**, se seleccionó una muestra de anuncios impresos y televisivos (50 anuncios de revistas femeninas; 50 de publicaciones masculinas; 98 comerciales destinados a las mujeres; 72 receptados por hombres y 143 mensajes distintos), con el objetivo de **"establecer posibles distinciones y correlaciones en el empleo de elementos eróticos o sexistas en los diversos medios, vale decir, relaciones análogas, complementarias o contrapuestas, en los mensajes dirigidos a cada sexo".**

Los resultados obtenidos conforman los siguientes cuadros:

	TOTAL DE ANUNCIOS ANALIZADOS	% DE ANUNCIOS CON ELEMENTOS EROTICOS	%DE ANUNCIOS CON ELEMENTOS SEXISTAS
Revistas femeninas	50	38.00	28.00
Anuncios TV	72	22.00	20.00
Anuncios TV hombres y mujeres	143	17.00	21.00
Anuncios TV mujeres	98	15.00	43.00
Revistas masculinas	50	14.00	—

La niña ¿sujeto de sumisión?

Entrevista con la doctora Graciela Sánchez Bedolla de la Facultad de Psicología de la UNAM.

—¿Existe alguna diferencia fundamental entre la educación que se imparte al niño y a la niña?

La diferencia estriba en las expectativas de comportamiento que existen para cada uno de los sexos.

De la niña se espera que aprenda a ser esposa, madre y ama de casa, incluso el espacio geográfico que "debe ocupar" es muy limitado: su casa.

¿Cuál es la situación de la mujer en los diferentes ámbitos sociales?

—En la clase media existe una diferenciación en el tipo de mensajes que se envían tanto al niño como a la niña. En tanto que al varón se le alienta para ser un triunfador, a la niña se le educa con "dobles mensajes". Debe tener éxito, tal vez no en el mismo nivel que el hombre, pero sin olvidar cumplir con las tareas femeninas —cocinar, lavar, planchar, servir una mesa— si es que no desea estar sola en la vida. Una responsabilidad difícil de cumplir y si la logra, esta autosuficiencia asusta al padre, a su posible pareja, al esposo y al patrón. A esta mujer se le imponen límites, se le acosa y se le critica.

En el campo la mujer trabaja de sol a sol al parejo de su hombre, pero al regreso a la casa, la esperan todas las tareas domésticas. A la niña campesina también se le educa para servir.

En el medio suburbano existe una estructura singular, la mujer es positivamente esclava del hombre. Las mujeres jóvenes de la familia mantienen con mucha frecuencia a padres y hermanos trabajando fuera de casa como meseras, en servicios domésticos, elaboración y venta de antojitos y aun prostitución. El hombre de este estrato es con frecuencia económicamente dependiente. En ellos no se alienta el triunfo, como en la clase media, sino el machismo; en ellas, el hecho de que su existencia gire alrededor de su(s) hombre(s).

¿Hemos logrado algo en los últimos años?

—La mujer ha avanzado, pero muy lentamente. En la década de los cuarentas había pocas mujeres que deseaban trabajar fuera de casa. Aquellas que lo hacían eran solteras que desempeñaban funciones de secretarias, decoradoras, enfermeras, maestras, etc., carreras muy cortas que en realidad prolongaban las labores de su hogar.

En la actualidad hay muchas mujeres profesionistas, pero sus áreas de trabajo siguen siendo limitadas. Existen muchas médicas que se dedican a la ginecología, abogadas de lo familiar, arquitectas que se ocupan del diseño, psicólogas, sociólogas, pero quedan muchos campos reservados tradicionalmente al hombre. Tenemos pocas geólogas, ingenieras en minas, astrónomas, etc., y las que hay hacen "talacha" —labor de apoyo— para sus jefes y directores hombres.

¿Crees que la maternidad haya *contribuido* en mucho a detener el desarrollo de la mujer?

—En parte, pero yo considero que el hombre necesita ser poderoso, exitoso y dominante, y la mejor manera de serlo es manteniendo a la mujer en un plan de inferioridad: exaltando su papel de madre.

¿Qué se puede hacer ante esta situación?

—La solución está en su origen —esto es en el inicio de la educación—, si en los hogares se emitieran los mismos mensajes, los mismos reforzamientos y niveles de premiación, a ambos sexos, en un futuro hombres y mujeres tendrían iguales oportunidades y derechos.

Una fecha consumista

Hace 62 años fue importada del extranjero, llegó, se introdujo en la vida de millones de mexicanos y con el tiempo se hizo tradición. Sin duda, el 10 de mayo es —hoy en día— objeto de festejos y ceremonias, de alabanzas y compras al mayoreo. . . y motivo de las más diversas reflexiones.

Efectivamente, pareciera que el mencionado festejo se pierde **"en la noche de los tiempos"**, por lo antiguo. No hay tal. Marta Acevedo, subdirectora de XEEP, Radio Educación, y autora del libro **"El 10 de mayo"**, aclara que esta fecha fue instaurada, en 1922, por una campaña del periódico Excelsior: **". . .una costumbré que deberíamos imitar empeñosamente (. . .) es dedicar un día a enaltecer a la madre, a hacer un monumento de amor y de ternura a la que nos dio el ser, a manifestar en una palabra que todos los sacrificios, que todas las infinitas ansiedades de que es capaz el corazón de la mujer cuando se trata de sus hijos, sean valorados por éstos (. . .)"**

Desde su nacimiento, el perfil consumista del 10 de mayo surge con firmeza. El 6 de mayo de 1922 aparecen las siguientes líneas en el Excelsior: **"Como muchas personas nos han enviado cartas preguntándonos la manera más adecuada para festejar en el 10 de mayo a quien las trajo a la vida, nos permitimos hacer algunas sugerencias de los medios más adecuados a tal fin. Ya en otra parte de este diario publicamos la lista de los objetos apropiados para obsequiar, pero creemos que sería ideal que en esta fecha se preparara una fiesta de familia. . ."**

Muchos elementos se conjugan en esta fecha consumista; elementos representativos en torno a la negación de las posibilidades más amplias de trabajo, de goce, de actitudes políticas y culturales a los que la mujer debe llegar.

Las desigualdades y el encierro

La mujer se enfrenta todos los días a graves problemas y aún en sus centros de trabajo tiene que sortear muchos obstáculos. La periodista Rosa María Roffiel menciona que **"a pesar de que la mujer ya está interviniendo en todos los terrenos laborales, vive desigualdades terribles. Por ejemplo, en las maquiladoras no tienen derecho a nada, se les paga a destajo y si están embarazadas son despedidas; allí y en otros lugares se les practican denigrantes pruebas de embarazo antes de ser contratadas; si no pueden despedirlas por embarazarse, a menudo no les dan los meses que les corresponden antes y después del parto; igualmente, les niegan la salida a que tienen derecho para amamantar a sus hijos; otra cosa que ocurre es que, si bien la ley dicta que a partir de 50 trabajadoras la empresa debe instalar una guardería para sus hijos, las compañías sólo contratan a 48 ó 40 mujeres para evadir esa disposición; un problema adicional es que la mujer es acosada sexualmente, sobre todo por parte de sus jefes pero también por sus compañeros de trabajo; y, por último, muy pocas veces son ascendidas; casi siempre ocupan puestos secundarios en sus empleos".**

Por otra parte, según un estudio realizado por el Instituto Mexicano de Estudios Sociales, bajo la coordinación de la doctora **María del Carmen Elú de Leñero**, de 2,500 parejas entrevistadas, el 57 por ciento de las mujeres y el 75 por ciento de los hombres consideraron que **"era el marido quien tenía que decidir si la mujer podía trabajar o no"**. Idea que se acompaña muy bien con el hecho de que **"si en la actualidad existen pocos ofrecimientos de trabajo para los hombres, son mucho menores para las mujeres; y cuando los hay, las condiciones son más desfavorables para ellas.**

No es casual, por tanto, que la mujer esté **"encerrada"** entre las cuatro paredes de la casa, porque cumplen una doble función: **"Son las que tienen los hijos, las que llevan el feto durante nueve meses, las que paren y las que amamantan. Además deben ocuparse del cuidado, alimentación, crecimiento y educación de personas vinculadas por lazos de parentesco y conyugales: hijos, esposo, hermanos, etc. Se ocupa, en buena parte, de la reproducción social y biológica de la sociedad, por lo que el trabajo doméstico es fundamental en la conceptualización de la mujer"**, señala **Martha Teresa de Barbieri**, maestra en sociología del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.

En la unidad familiar tradicional, desde sus primeros pasos, la mujer tiene un aparente lugar secundario; va poco a poco avanzando entre los prejuicios y la subordinación; se le niegan independencia y la oportunidad de desarrollar un pensamiento. Y esta gravísima situación se extiende a otros medios: en la escuela, en el trabajo, en el deporte, en el barrio. Sin embargo, esa unidad tradicional se está rompiendo con lentitud.

En varias áreas profesionales la mujer ha cambiado profundamente sus formas de comunicación y de decisión; ha abandonado los propósitos elementales de la mujer **"tradicional"** y tiene un papel esencial en el proceso de producción. Lentamente —en un devenir histórico irrefutable— se están construyendo las condiciones para una igualdad de **"derechos y deberes entre los dos sexos"**, para un camino sólido de solidaridad, de compañerismo, de auténtico respeto entre el hombre y la mujer.

(inf: M.A., José Chan, Rosa María González, Bertha Hiriart, L.P., Sonia Riquer y A.S.)

El derroche nuestro de cada día

No podemos pasar por alto el hecho de que estamos viviendo una crisis, razón por la que es necesario adquirir hábitos de consumo que hasta hace poco nos eran ajenos, pero que forman parte de la cotidianeidad de otros pueblos.

El ritmo de la vida moderna nos lleva con demasiada frecuencia a incurrir en gastos excesivos o innecesarios que afectan fuertemente nuestro ingreso. ¿Cuáles son estos excesos? ¿Cómo debemos actuar?

Tarjetas a la medida de nuestra personalidad

El primer paso sería tomar esas tarjetas de plástico y ponerlas a buen resguardo. El uso indiscriminado de la tarjeta de crédito causa inflación, y en lo individual nos obliga a vivir más allá de nuestras posibilidades. Sin embargo, es práctico tener a la mano una de ellas, y usarla sólo en casos necesarios.

Las tiendas de autoservicio y la moderna mercadotecnia

Las tiendas de autoservicio —modelo de desarrollo norteamericano— a pesar de las grandes ventajas que significan para el consumidor, son un peligro para su bolsillo. El hecho de conjuntar en un solo espacio estratégicamente distribuido todo aquello que se **"necesita"** para el hogar, hace que el sufrido cliente duplique sus compras. ¿No sería más sano y gratificante volver nuestros ojos al tradicional mercado, donde además de la atención personal de la "marchanta", enriqueceremos nuestra mesa con una amplia variedad de productos naturales? El moderno y frío autoservicio es un mal necesario, pero espaciemos nuestras visitas y protejamos nuestros bolsillos.

Un sitio común para incurrir en excesos es el mostrador de quesos y carnes frías, en donde la dependiente —quien, es importante saberlo, recibe una comisión— formula invariablemente su "inocente" cantaleta: **SE PASA CIEN GRAMOS ¿SE LOS**

DEJO?, y nosotros por timidez, cortesía, o temor a que se nos tache de avaros, aceptamos llevar el excedente que no necesitamos.

Al comprar latería es necesario recorrer con los dedos la superficie de la lata, su salud se lo agradecerá, porque los administradores de las tiendas no se molestan en recoger el producto maltratado ante el conocimiento de que nunca falta un **incauto** que compre todo lo que le pongan enfrente.

No se detenga frente al anaquel de aquellos productos que se anuncian "con sabor a chocolate, vainilla o fresa" porque realmente sólo tienen "eso", sabor a chocolate, vainilla o fresa. Explique a sus niños al pasar frente a esos cereales a los que se les han añadido toda clase de vitaminas, que TODAS se perdieron en el proceso de industrialización. Olvídese de botanas y saborizantes como el KOOL-AID, TANG, KNOR SUIZA, etcétera.

Comprar carne o no comprar

Los precios de la carne de res están por los cielos y aunque este alimento es importante para la dieta familiar no resulta conveniente comerla todos los días. Debemos hacer uso de mayor imaginación y sustituirla por otras fuentes de proteína animal como queso, leche, mantequilla, huevos, especies baratas de pescado, etcétera.

No a los preempacados

Con el fin de ofrecer un mejor servicio a su clientela, las tiendas de autoservicio venden frutas, verduras, chiles y una amplia variedad de productos preempacados, provocando así un encarecimiento hasta del **300 por ciento** en el producto. En estos sitios el tamarindo a granel cuesta 60 pesos el kilo y el empacado 249; el chile poblano 269 a granel y 487 empacado; manzana golden 220 a granel y 337.90 empacada; la aceituna 149 sin empacar y 490 empacada, la nuez 1,159 a granel y 1,415 empacada. Así, la lista de productos preempacados es interminable, pero lo importante es analizar que por el envase —que no sirve para nada— pagamos un costo excesivo.

Prendas de vestir

La ropa es otra de nuestras necesidades primarias, por lo que también debemos poner mucho cuidado al escogerla. Generalmente adquirimos las prendas porque no tenemos nada que hacer, las encontramos "baratas", nos sentimos deprimidos, o estamos enojados. Según la opinión de la psicóloga industrial Martha Rosa Estrada **"nunca nos fijamos en las posibilidades para combinarla con otras piezas; por lo general adquirimos una blusa sin reparar que la etiqueta dice lávese en seco y al final de cuentas resultará más caro lavarla que comprarla".** Resultaría provechoso, añade la entrevistada, hacer un inventario de nuestra ropa y sus posibles combinaciones y comprar sólo lo que nos haga falta. Para Martha Rosa las famosas baratas son por lo general venta de saldos, de ropa defectuosa o fuera de temporada, dependiendo de la seriedad del almacén, si bien el comerciante no siempre las anuncia como tales.

El agua, ese líquido vital

Otro renglón donde cometemos graves excesos es en el consumo de agua. No obstante su escasez y el alto costo que hay que pagar, seguimos desperdiciándola durante todas las horas del día, regando zonas de cemento que nunca florecerán, lavando los carros con manguera, regando jardines a pleno sol, no haciendo revisar nuestras instalaciones hidráulicas, etc. Una de nuestras características es que nos molesta **"gastar"** en este tipo de revisiones que nos pueden ahorrar mucho dinero. En lavaderos, regaderas, excusados y todos aquellos si-

Con un poco de imaginación se puede suplir la carne por otros alimentos

tios que necesitan de agua corriente, se deja correr el líquido sin descanso.

El uso de la taza del excusado como basurero de pequeños desperdicios, colillas, cabellos, papelillos, etc., repercute fuertemente en nuestra economía. Lo adecuado sería darle el uso para el cual fue diseñado e instalar la bolsa ahorradora de agua que regala el DDF y que colocada en el depósito, economiza dos litros de agua por jalada, cantidad que con el tiempo se convierte en un importante ahorro.

En la cocina pequeñas prácticas como separar los trastes grasosos de los utensilios libres de grasa como vasos, tazas, etc., ahorran líquido y detergente. Es conveniente quitar perfectamente los restos de comida de los platos antes de remojarlos en agua caliente (no hirviendo pues se dificulta su manejo). Los utensilios no grasosos deben ser remojados primero, para poder usar el agua jabonosa en los restantes.

La gasolina, prohibitiva para despistados

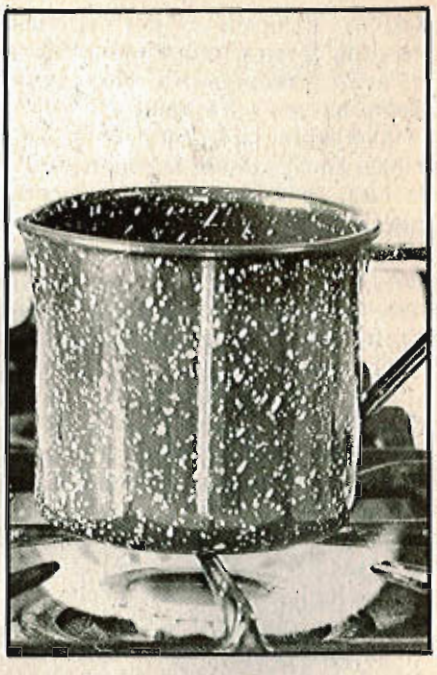
El último aumento en los precios de la gasolina debe hacernos reflexionar seriamente sobre el uso que hacemos de nuestro automóvil. Habitualmente no planeamos nuestros recorridos y vamos de un extremo a otro de la ciudad consumiendo gasolina. Si a esto aunamos nuestro tradicional disgusto por pagar por la afinación del automóvil, el consumo de combustible se convierte en desmedido.

Luz eléctrica

A pesar de lo cara que resulta hoy en día la electricidad, hacemos un derroche excesivo de corriente. La plancha es la más grande consumidora de kilovatios, por lo que debemos evitar su uso indiscriminado; tenemos que recapacitar sobre la estela de luces que dejamos a nuestro paso; la radio y la televisión que permanecen encendidas todo el tiempo porque nos dan sensación de compañía...

Gas

El Instituto Mexicano del Petróleo recomienda en un documento que el consumidor prenda el calentador en el momento en que lo va a utilizar. Aunque los calentadores automáticos representan comodidad, el consumo de gas que originan es muy alto, dado que permanecen encendidos durante todo el día, y muchas veces se abre por equivocación la llave del agua caliente. Esto se hace con mucho más frecuencia de lo que pensamos. El uso inadecuado

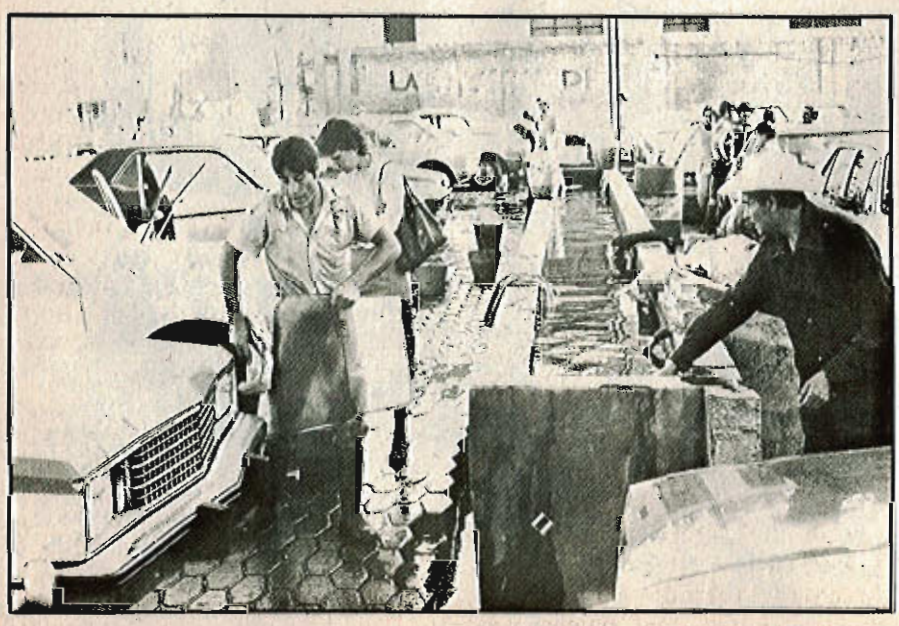


de la estufa constituye otra fuente importante de desperdicio porque los alimentos que se cuecen en exceso de agua consumen más gas y pierden parte de su contenido en vitaminas, proteínas y minerales; las ollas que hierven destapadas dejan escapar un importante agente de cocción como es el vapor; las hornillas que se dejan prendidas para que esté caliente el comal cuando se "echen" las tortillas; el agua que se hierve por tiempo indefinido, cuando dos o tres minutos, después de que el agua "suelta" el hervor, son suficientes para garantizar su pureza.

Pastas de dientes que se **"exprimen"** con descuido; frascos de champú que se **"empinan"** sin control; bolsas de detergentes que se **"vacían"** alegremente sobre pisos, trastes, cubetas y lavadoras; **vitaminas** que nadie tomó; maquillajes que "no dieron el tono"; prendas que quedaron chicas; otras más que quedaron grandes, etc., son el saldo de nuestro alegre derroche.

En resumen, que valdría la pena reconsiderar nuestros excesos, sin que esto signifique dejar de disfrutar de todo aquello que nos es necesario.

[Irma B. Terán. Inf: Martha Orduño]



Y si, pese a todo, hay que regalar...

...insistimos, no hay como su afecto. Por eso, en esas ocasiones en que por diversas causas usted no puede prescindir de obsequiar a alguien, trate de que su regalo no valga por su precio sino por el esfuerzo, la imaginación y la ternura que lleva consigo. Como lo importante son las ganas, seguramente las ideas surgen fácilmente. Nosotros podemos sugerirle algunas, aportadas por los lectores.

Antonia Fernández R., de 17 años, nos dice que a su madre le encanta que cada tanto le regalen flores. **"Mamá odia los regalos costosos** —afirma—; **se siente mal con ellos, se molesta. Pero el rostro se le ilumina cuando le llevo una flor... ¿y vio usted lo que cuestan?** Y... sí. Hacia mediados de abril una docena de rosas rojas costaba entre 450 y 550 pesos en el Mercado de las Flores de San Angel. Los precios de los crisantemos grandes oscilaban de 800 a 1,600 pesos según los puestos. Ni pensar a lo que pueden llegar en alguna de las fechas consumistas que nos rodean...

Sin embargo, Antonia ha encontrado algunas alternativas. **"Hay que aprovechar las flores de estación"**, sostiene, y agrega: **"En cada mes hay alguna flor barata, sólo se trata de buscarla; a veces un clavel o una magnolia están al alcance del bolsillo"**. Es cierto, pero... ¿cómo le hacemos cuando una fecha clave lleva los precios a las nubes? Nuestra interlocutora —tan buena consumidora como amante de las flores— tiene su solución: **"Yo busco flores de larga duración, como las llamadas 'iztate' e 'inmortal' y las compro antes de que se encarezcan. Son hermosas y mucho más baratas. Preparo arreglos, mezclo sus colores y así tengo mi ramo de flores a bajo costo"**, afirma. Estas flores de larga duración —que pueden mantenerse hasta por un año— son mucho más baratas. El precio del manojo oscila, según los puestos de venta, entre 50 y 150 pesos.

Otra alternativa que muchos eligen es la de los regalos creados y hechos por uno mismo. En este campo la gama puede ser inmensa y los resultados muy gratificantes. **"El año pasado, entre mis hermanos y yo, confeccionamos un álbum cronológico a partir de fotos, dibujos y textos que representaban la vida de la familia en 1983. Fue el regalo de Navidad que hicimos a nuestros padres y les produjo una inmensa alegría"**, relata Carlos Ukla, de 20 años. Enrique Míguez G., de la misma edad, prefiere grabar un **"cassette"** propio. **"En lugar de gastar 500 ó 600 pesos en un disco** —dice—, **compro un cassette virgen y lo grabo con música que yo elijo en la casa de mis amigos; a veces mi hermana intercala algún poema o las primeras palabras de su niño"**.

Hay quienes optan por crear cuadros y "collages". El gasto es bajísimo aunque llevan dedicación e iniciativa. **"Con témperas, óleos, plantas y hasta unas semillas armé hace poco un "collage" que representaba el parque preferido por mi madre** —relata Mónica Mares L., de 15 años— **y se lo regalé para su cumpleaños. ¿Imagina la diferencia con obsequiar una aspiradora o algunas de las cosas que son una excusa para que trabaje en la casa?**

Una de las ceremonias del ritual comercializado de un día como el de las Madres es invitarla a lujosos restaurantes. Por lo general, el llamado "regalo" no pasa de "cumplir" con la fecha. Colas para entrar; ruido que no permite escuchar lo que se dice, algarabía artificial y algo "espirituosa" y, sin dudas, cuentas astronómicas. **"A mí me disgustan los festejos de ese tipo que sólo sirven para gastar mucho y fatigarse** —comenta la señora Guadalupe Soler—. **Si mis hijos quieren invitarme a comer rico (ese día o cualquier otro) prefiero que sea en la casa de uno de ellos"**. ¿Que da mucho trabajo? No, si cada uno lleva su platillo y las tareas se hacen entre todos (menos, eso sí, la homenajeada).

Alternativas hay a raudales. Pero para cualquiera de ellas lo importante es el afecto y la sinceridad. En caso de que falten se recurre al dinero ¡y ya, asunto terminado! Pero... ¿a quién le gusta recibir esa clase de regalos?

[Lila Pastoriza]

Peluquerías: de la Zaragoza a la Polanco

—¿A dónde te fuiste a pelar?
—A una estética.
—¿Y cómo pediste tu corte?
—En capas.
—Oye, pues solamente te agarraron mechones de cabello y así te lo fueron cortando y la verdad eso no tiene ningún chiste. ¿Quieres que te lo empareje aunque te lo deje cortito?
—No importa, maestro, arréglemelo.

Mientras el cliente se acomoda en uno de los sillones móviles de la solitaria peluquería, ubicada en Obrero Mundial 311-B en la colonia Narvarte, su dueño, el señor Pedro Zúñiga Gómez, se dispone a ponerle una limpia y blanca toalla alrededor del cuello y alista sus instrumentos básicos: navaja, tijeras y una máquina de rasurar.

"Soy peluquero desde 1929 ó 1930 —recuerda—, cuando se cobraban 25 centavos por corte de pelo. Actualmente ha habido cambios muy grandes y ya no se puede vivir de este oficio. Los jóvenes, principalmente, piden cortes más largos y por eso prefieren ir a las estéticas, porque piensan que nosotros los vamos a dejar pelones".

Al respecto, Armando Solís, estilista y dueño de una estética unisex ubicada en la calle de Hamburgo en la Zona Rosa, afirma que **"se han suavizado la fisonomía y el aspecto personal del hombre y la mujer. Antes eran unos peinados que a la mujer joven la hacían ver más grande de lo que en realidad era y al hombre, por su lado, lo hacían ver como 'macho' de artillería".**

Sin embargo, el señor Jorge Alberto Ramírez, peluquero de un establecimiento situado en la colonia Alamos, cuestiona las habilidades de dueños y empleados de las deslumbrantes estéticas: **"No me explico por qué van a esos lugares donde les dejan mal cortado el pelo, luego vienen aquí y 'maestro, hágame el favor de cortarme un poco aquí', cuando ya traen todo 'trasquilado' de atrás".**

Para el estilista Armando Solís en algunos casos los clientes son los conejillos de Indias del aprendiz debido a que **"en la actualidad se carece de material humano de calidad, nos vemos obligados a emplear personas recién egresadas de la academia. Los pulimos y enseñamos en la práctica misma y el cliente que atienden sale 'llorando y corriendo' hacia su peluquero de confianza, quien además le cobrará 900 pesos menos".**

Pero, ¿qué diferencias hay entre una peluquería y una estética?

No importa la edad del cliente, el consumismo está presente

"El peluquero no lava el cabello, no hace peinados, como lo hace un estilista, pela simplemente por pelar —explica Alvaro Cienfuegos, empleado de un negocio de la calle Amores en la colonia del Valle—. **En cambio, la estética es un lugar donde se ofrecen servicios desde sauna, masaje, tratamientos capilares, faciales o posiblemente masajes reductivos, pero este último no está autorizado por la ley".**

Por su parte, Jorge Alberto Ramírez lo confirma: **"Nosotros no contamos con todo el instrumental que ellos tienen, por eso nada más cortamos cabello y rasuramos. Pero yo creo que si lo tuviéramos, sí haríamos otros servicios".**

Cabe señalar que, en sus mejores tiempos, los peluqueros ofrecían otros servicios y no precisamente concernientes a su oficio, de ahí el significado de los tres colores del caramelo que algunos exhiben a la entrada del local: **"El color azul indica que antiguamente, cuando el peluquero no tenía clientes que atender se ponía a tocar un instrumento, comúnmente la guitarra —según el señor Zúñiga Gómez—; el rojo, porque a veces le hacía al dentista: sacaba muelas y dientes, es decir, la sangría *significaba cuando sangraba el cliente; y por último, el blanco, por ser un lugar de limpieza".**

Otra característica que los diferencia son las tarifas: en tanto que en las peluquerías los precios por un corte de cabello oscilan entre 100 y 350 pesos, en las estéticas van de 500 a 2 mil 500. En estos lugares los clientes tendrán que enfrentarse a **"la lucha que hace el personal para meterle más servicios** —señala Armando Solís—, **como champú, acondicionador, peinado y, si se deja, hasta una base",** por lo que el consumidor abandona el sitio con una enorme cuenta sobre su cabeza.

De la misma manera, Alvaro Cienfuegos admite que **"a veces, para hacer dinero, hay que ser un poco deshonestos, y vender lo que no necesita el cliente".**

Armando Solís observa que otro factor que incide en que la gran mayoría de los jóvenes y personas visiten las estéticas es **"toda esa corriente de publicidad en los medios; un consumismo que no tiene razón de ser".**

*El "barbero" de otras épocas gozaba de gran prestigio social y con frecuencia hacía también las veces de médico aplicando "sanguijuelas" —gusanos dentados de 6 a 8 cms. de largo que se adherían a la piel y chupaban la sangre—, que se suponía aliviaban padecimientos nerviosos o congestivos de "diagnóstico dudoso".

"Esto de aquí es muy singular... siempre ha existido eso de la peluquería de 'paisanito'. Desde hace muchos años que nos quieren quitar. No sé si las autoridades se pongan de acuerdo para hacerlo, pero es 'muy esencial' este trabajo para la gente pobre, la gente que no tiene posibilidades económicas, porque en realidad nosotros también hacemos una labor social".

Pese al desagradable antecedente de haber sido desalojados innecesariamente del camellón principal de la calzada Ignacio Zaragoza y luego de ser reubicados en otro enfrente y más cerca del mercado de San Juan Pantitlán, Jorge Narváez Ledoy, el "Jarocho", describe la situación de siete peluqueros subempleados:

—¿Por qué trabaja en la vía pública?

"A mí me gusta trabajar así —explica—, **por mi cuenta. En un principio me daba vergüenza, porque yo siempre había trabajado en peluquerías de tercera, segunda y después de primera. Pero ya no me gustó andar como 'gatito' con corbatita y uniforme; eso cuesta y a veces no se gana lo suficiente, máximo cuando tiene uno familia".**

—¿Dónde aprendió a cortar el cabello?

"Desde chamaquillo —dice—. **Lo más curioso es que a mí no me gustaba esto. Mi mamá me llevaba de las orejas a la peluquería y me le escapaba. Lo que más coraje me daba es que el maestro, un chaparrito que se llamaba Andrés Ortiz, me ponía en la mera puerta de la peluquería a practicar con las maquinitas, las tijeras y cuando ya se sabe el manejo de los instrumentos, tiene uno que fijarse ahora cómo se hacen los cortes".**

Además de peluqueros, estos humildes personajes practican otros oficios: **"Soy aparadorista y rotulista** —indica Serafín Vargas Reyes—. **Tengo trabajitos, pero ya los dejé y no me dedico más que a éste, excepto cuando me salen otros que me convienen más".** Narváez Ledoy confirma: **"La mayoría se ha ido porque consiguen trabajos mejor remunerados. Yo, por ejemplo, éste lo agarré como 'paracaídas'".**

Independientemente de lo barato —80 pesos entre semana y 100 sábados y domingos— y la calidad de sus cortes, los peluqueros sirven a personas que no alcanzan ni a pagar: **"Hay unos huerfanitos que andan vendiendo chicles y chocolates o cosas por el estilo, no les cobro o les regreso lo que me quieran dar, pero no puedo hacer así con todos, si no ¿de qué voy a vivir?".**

Paisaje al gusto: con vista al exlago de Texcoco o al congestionamiento vial

Por otra parte, Benito Flores Herrera, dirigente de la **Unión de Peluqueros no Asalariados y Ambulantes**, dice desconocer el porqué las autoridades de las delegaciones donde se encuentran distribuidos sus 26 agremiados —puente de Nonoalco, Tacuba, el Gran Canal de San Felipe de Jesús en la calzada Ignacio Zaragoza o de cada en casa—, no les permiten trabajar en la vía pública.

—¿En dónde necesitan colocarse?

"Pues donde haya más tránsito de peatones, porque lógico es que si nosotros estamos muy a la orilla no nos ven".

Expresa que han hecho intentos por organizar una peluquería por cooperativa sin éxito alguno. Actualmente las autoridades les han prometido construirles un cuadro de cemento, promesa que no cree: **"Lo que quieren es desaparecernos, y la verdad que hay mucha gente pobre que nos necesita".**

Por todos estos motivos, el peluquero, o en especial el estilista, con sus muy elaborados y a veces innecesarios servicios, trata de conocer a sus clientes y explotar sus debilidades: **"Los mexicanos nos caracterizamos porque sí pagamos lo que se nos cobra, porque no sabemos exigir calidad. Sin embargo, cuando se nos cobra de más, 'ni modo', pues si aquí no nos atienden bien, en otro lado nos atienden peor"**, añade Solís.

Y anda y que te ondulen a la permanente

Ahora bien, si el consumidor decide no regresar con el modesto peluquero de su colonia porque quiere modernizar su apariencia, es prudente tener en consideración lo que señala el estilista Armando Solís: "El dueño de una estética llega hasta donde el cliente quiere". Cuide su cabeza y su bolsillo y no admita más servicios del que inicialmente pidió.

Rosa Ma. González

No nos hacemos responsables de la pérdida parcial de su coche

La gerencia

La mayoría de los 420 estacionamientos que funcionan en el Distrito Federal violan las tarifas autorizadas, condicionan el servicio, cobran gastos adicionales, permiten el robo de refacciones, golpean los autos y proporcionan al cliente mal trato.

Según la Secretaría de Protección y Vialidad del Departamento del Distrito Federal (SPyV), esto se debe a los bajos sueldos de los empleados y a las violaciones a la Ley de Estacionamientos. Sin embargo, dado que el exceso de vehículos en el área metropolitana hace insuficiente el actual número de estacionamientos, las autoridades no se atreven a clausurar estos establecimientos aun cuando reinciden constantemente en estas infracciones. Cálculos de la policía estiman en mil los que requiere actualmente la ciudad.

En un recorrido por distintos estacionamientos de la ciudad se observó que las tarifas de servicio varían de acuerdo con la zona de ubicación, siendo las más elevadas las que corresponden a locales de la Zona Rosa y Polanco. En estos sitios la hora llega a costar 40 pesos y se dan casos en que el encargado cobra de 10 a 15 pesos adicionales cuando la demanda es muy alta.

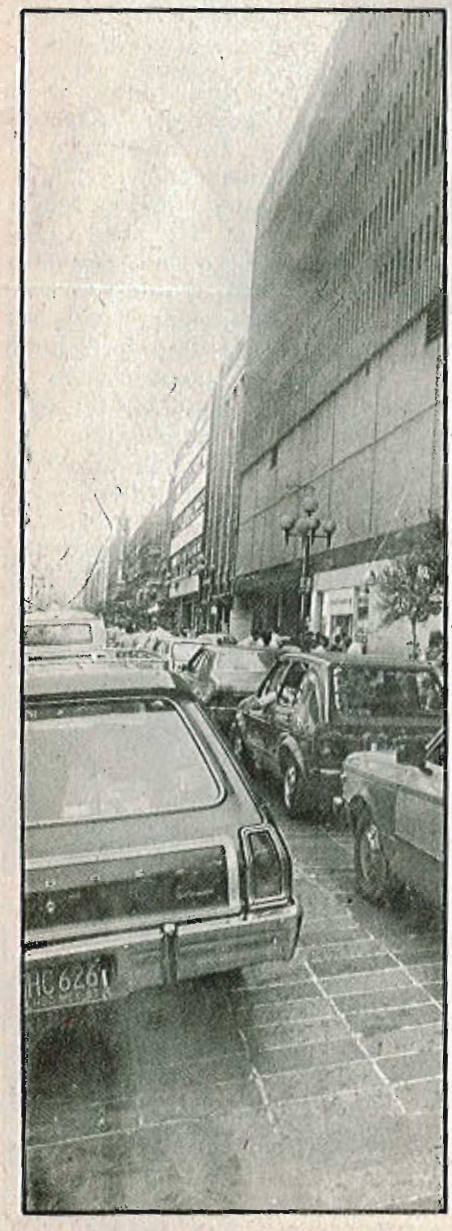
En el estacionamiento ubicado en Justo Sierra entre Brasil y Argentina, el acomodador suele otorgar espacio al cliente **"sólo si a cambio le encero o le lavo su auto"**. De este modo, el estacionamiento puede llegar a costar hasta 200 pesos la hora, sin contar las propinas que el usuario se ve obligado a dar a los acomodadores.

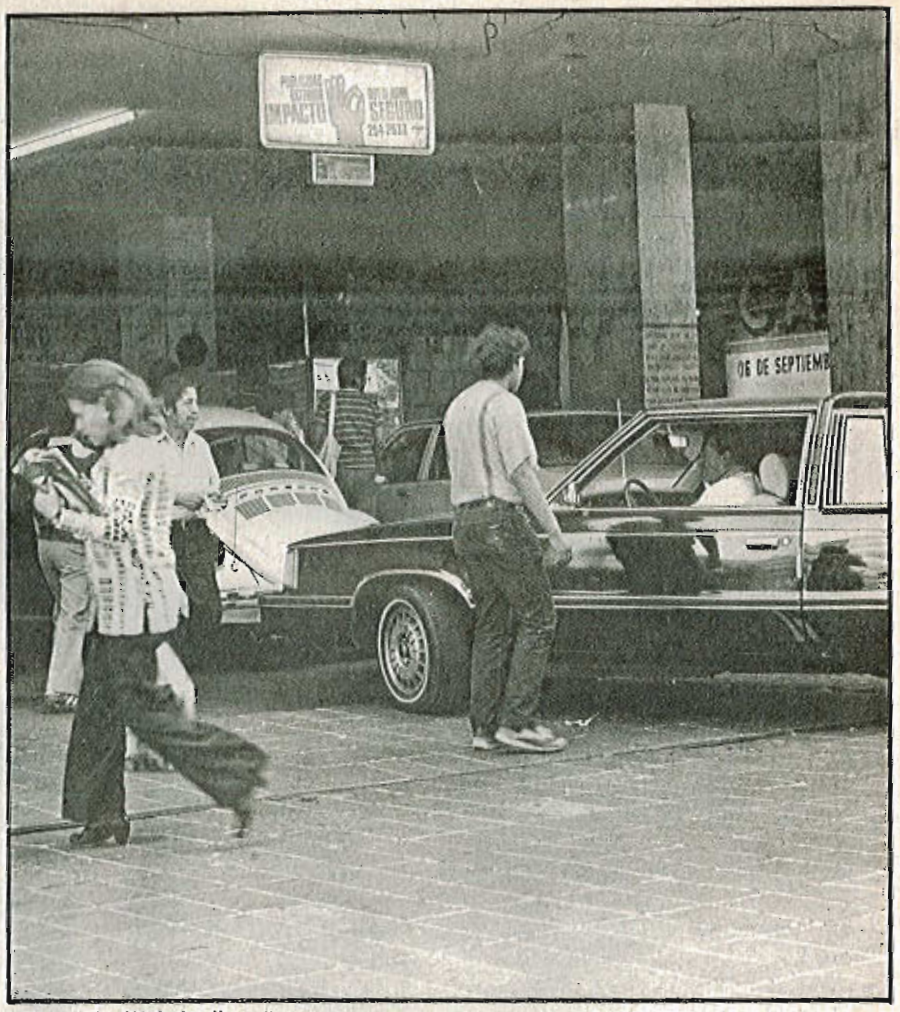
En la Dirección Jurídica de la SPyV se informó que son frecuentes las

Dejar el auto y hacer un "voto" por recobrarlo

denuncias de los consumidores por robo de refacciones y partes automotrices, así como de objetos personales. La dependencia añadió que los responsables de los robos son generalmente personas ajenas al negocio que logran introducirse al local.

Javier Llanes, acomodador de 25 años del estacionamiento de Medellín y Puebla, dice que si bien él no se **"vuela"** piezas de los autos, en los estacionamientos de la Zona Rosa esta actitud es muy común, sobre todo en los que controla Juan Sarquís.





"Ai, nomás déjele las llaves"

¿Le quito su golpe o así se lo lleva, joven?

Lo que sí es general en todos los estacionamientos es que la falta de pericia de los acomodadores, que en su mayoría son menores de edad y no tienen licencia para conducir, ocasiona abolladuras y raspones a las unidades.

Así mismo, es frecuente el mal trato que el usuario recibe de los encargados que, a decir de varias personas consultadas, son arbitrarios y poco amables. Federico Martínez, empleado hace 15 años en un establecimiento de la colonia Roma, explica que esto se debe a los bajos sueldos que reciben y al exceso de trabajo a que son sometidos por los propietarios. **"Es que como andamos chambeando en esto hasta 15 horas, luego de un rato ya estamos cansados, y mientras más nos apuremos, más propinas sacamos. Personalmente, a mi manera de ver, considero que no se vale que los ganones sean los dueños que casi siempre están bien parados".** Por esto, muchos de los encargados de estacionamientos, a cambio de una comisión, permiten la presencia de acomodadores, lavacoches, hojalateros y otras personas extrañas que trabajan libremente en el estacionamiento sin el control suficiente de los responsables.

Según Martínez, esto es sólo un aspecto violatorio de la Ley de Estacionamientos puesta en vigor en 1980 y que obliga a los propietarios a uniformar a su personal e identificarlo con gafetes.

[HERNAN CASARES]

La mujer cultiva el 50 por ciento de los alimentos que se consumen en el mundo

Un documento recientemente publicado en Roma por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y destinado a las organizaciones no gubernamentales, sobre todo a los interesados en el papel que desempeña la mujer en la sociedad, subraya la importancia del sexo femenino en la agricultura mundial y señala las medidas necesarias para asegurar su participación en las tareas de desarrollo.

La mujer, víctima del "machismo" tradicional de las autoridades y marginada por los organismos internacionales, surge ahora como una de las principales variables de la planificación y el documento contiene datos contundentes. Las mujeres contribuyen con casi dos terceras partes del total de horas que se trabaja en el mundo. Además, en algunos países en vías de desarrollo, ellas encabezan de una cuarta parte a la mitad de los programas rurales.

Esta situación no se refleja porque, continúa el documento, "las mujeres reciben una décima parte de la renta mundial y poseen menos del uno por ciento de la propiedad".

En cuanto a la educación en esos países la proporción de analfabetos es de 68 por ciento para las mujeres y de 48 para los hombres.

Después de denunciar esta situación, el documento de la FAO insiste en que debe haber una toma de conciencia para brindar mayor atención a la mujer, contribuir a elevar su nivel de vida y terminar así con su marginación en los países del Tercer Mundo.

¡SUSCRIBASE HOY MISMO!

La revista del Consumidor le dice cómo gastar menos y comprar mejor

Le orienta y ayuda a evitar problemas y sorpresas desagradables

350 pesos al año le pueden ahorrar miles

Para suscribirse a la Revista del Consumidor por un año números), envíe $ 350.00 (Trescientos cincuenta pesos 00/100 M.N.) por medio de cheque o giro postal a nombre de:

Instituto Nacional de Consumidor
Departamento de Distribución
Insurgentes Sur 1228-8° piso
México, D.F.
Código Postal 03210

Nombre: _____

Dirección: _____ Tel: _____

Ciudad: _____ Código Postal: _____

Recorte este cupón

Dóblese y Péguese aquí

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Insurgentes Sur No.1228
México 03210, D.F. Tel. 559 7377

INCO- Veracruz: Concurso infantil de carteles

El gobierno del estado de Veracruz, a través de su Dirección de Educación Popular, y la delegación del INCO en ese estado organizaron el pasado mes de marzo el Primer Concurso Estatal Infantil de Carteles, mismo en el que participaron alumnos de las escuelas primarias de Poza Rica, Jalapa, Veracruz, Córdoba, Alvarado y Orizaba. El propósito del concurso fue erradicar el consumismo y mejorar los hábitos alimentarios. Los participantes entregaron un cartel dedicado entre otros temas a **comer cuando no tenemos hambre; comprar lo que no necesitamos; regalar cosas costosas; comer en puestos ambulantes; comprar todo lo que vemos anunciado; deperdiciar agua, etcétera.**

Las escuelas de dichas poblaciones enviaron aproximadamente 1000 carteles y de éstos 665 fueron seleccionados para participar en el Concurso. Los aspectos que el jurado tomó en cuenta fueron el mensaje, el colorido y la estética del cartel.

El concurso tuvo tres categorías con seis ganadores en cada una. En la primera, se encontraban los alumnos de primero y segundo grados; en la segunda, los de tercero y cuarto; y en la tercera los de quinto y sexto. Los seis primeros lugares y los mejores trabajos que no obtuvieron premio participarán en una exposición que se realizará en los bajos del Palacio de Gobierno de Jalapa.

Los triunfadores del Concurso fueron en la primera categoría, Mónica Martínez Landa, Sergio Herrera Ramírez, Ignacio López Ginés, Luis Felipe Muñoz Paredes, Isabel Bello Martínez, Amaury Pérez Corona; en la segunda, Bernardo J. Hernández Tapia, Julio César López Andrade, Salomón Hernández Carrera, Maribel Rodríguez Matamoros, Ofelia Ríos Rodríguez y Ana María Esperanza Rivera Cruz. En la tercera categoría, Irena García, Dolores Nahichi Castillo, Juan Manuel Mendoza, Yanira Eugenia Hernández Vista, Jesús Manuel Moreno Torres y Angel Ulises Carreto Rodríguez.

La alimentación del anciano

"Para el anciano el momento de tomar los alimentos debe constituir un verdadero placer, ya que como consecuencia del ocio en que la mayoría de ellos se encuentra sumergido, el almuerzo, la comida o la cena se transforman en todo un acontecimiento social donde conversan y dejan sentir sus opiniones. Además, también debido a los trastornos físicos que por lo general sufren, comer se convierte en uno de los principales placeres de que disfrutan".

Así explica la licenciada Maribel Arzac Fernández, coordinadora de nutrición del Instituto Nacional de la Senectud (INSEN), la importancia del momento de la comida del anciano.

La alimentación afectiva y la material del anciano, indispensables para su salud

La vejez como proceso biológico irreversible se caracteriza por la manifestación de cambios psicofisiológicos, resultado de la acción ejercida por factores internos y externos sobre el individuo, que aceleran o retrasan su aparición según el caso. Los geriatras —médicos especialistas en ancianos— afirman que en las personas de edad avanzada, por ejemplo, ciertas enzimas degradadoras de grasa ya no funcionan como en un adulto normal o se producen en menor cantidad. En términos más claros, los procesos vitales como comer o respirar se ven disminuidos. Efectivamente, en el caso de la digestión su deterioro comienza desde el primer paso: la masticación.

La falta de piezas dentales en el anciano o la mala adaptación de algunas de ellas hacen que los alimentos masticados en forma incorrecta afecten la digestión.

"Además, —apunta la licenciada Arzac— **el anciano tiende a rechazar los alimentos que le resultan difíciles de masticar.**

Si a eso se agrega que su sentido del gusto, el olfato y la secreción de saliva han disminuido también, podremos configurar entonces qué tipo de dieta se les puede recomendar".

Para empezar, la entrevistada considera que un anciano sano debe ingerir el mismo tipo de alimentos que un adulto normal y en la distribución acostumbrada, simplemente en cantidades menores para controlar el aumento de peso provocado por una vida sedentaria. Por lo tanto, es importante moderar su consumo de grasa animal, tocino, mantequilla, pan, crema, etc. En cambio, es necesario aumentar su ingestión de hierro contenido por ejemplo en espinacas y frijoles porque en los ancianos este elemento no se absorbe en forma adecuada. Lo mismo ocurre con el calcio que se encuentra por ejemplo en la leche, las tortillas y el agua mineral. Esta última sólo la pueden ingerir personas que no tengan problemas renales o cálculos. Pero las que se llevan las palmas en lo que a alimentación del anciano se refiere son las verduras. Elementos ricos en vitaminas "los llenan" y no provocan su aumento de peso, además de ser muy digestivos y sobre todo económicos.

Por otra parte, la falta de movilidad intestinal, característica de las personas de edad avanzada, origina flatulencias, inflamación y estreñimiento que es posible corregir con el aumento de la ingestión de líquidos. **"Es necesario que el anciano beba de seis a diez vasos de agua al día** —afirma la licenciada Arzac—, **así como alimentos con alto contenido en fibra, piña, manzana con cáscara, o naranja con bagazo, y qué decir del salvado, tamarindo, papaya, ciruela y lechuga, estupendos laxantes".**

Como ya se dijo, el anciano tiende a rechazar los alimentos que le presentan problemas de masticación, y si a ello se suma su escasa salivación, entonces se explica su preferencia por los platillos blandos y caldosos como las sopas, el arroz con leche, los flanes, etc. **"Sin embargo,** —aclara la licenciada Arzac— **el anciano no es un niño y no se le debe tratar como tal. Prepararle con demasiada frecuencia papillas o purés resulta ofensivo para él e incluso puede ocasionarle sentimientos de inutilidad y angustia, frecuentes en algunos casos".** La nutrióloga comentó que en su experiencia en alimentación de ancianos ha encontrado diversas costumbres o creencias erróneas acerca del tipo de alimentos que pueden comer.

Por ejemplo, muchos ancianos clasifican los alimentos en **"fríos"** y **"calientes"**, sin importar su temperatura real.

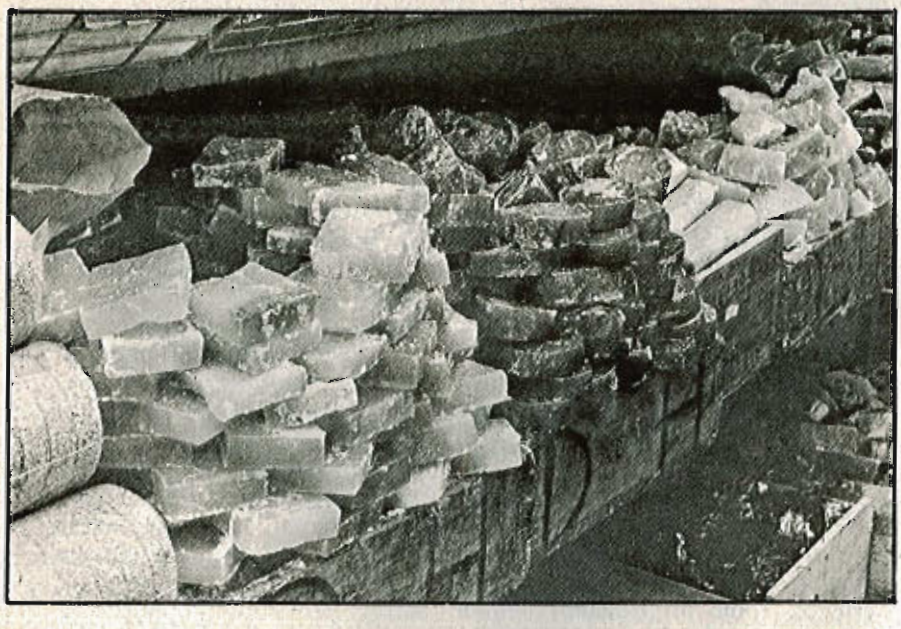
Consideran como alimentos "fríos" la sandía, el pepino, la calabaza, el melón, la guayaba y la coliflor, e incluso suelen rechazarlos como cena. **"Ocasionalmente, esas frutas y verduras pueden provocarles malestar pero en definitiva, no hay por qué clasificarlos como "fríos"; se trata de alimentos sabrosos y nutritivos que pueden tomarse en la cena sin ningún temor".**

Una recomendación ya muy conocida por los lectores de esta revista también resulta válida para los ancianos: se trata de combinar los alimentos. **"La combinación y mezcla de diferentes productos nos permite también hacerlo más rendidor. En el caso de las personas de edad avanzada resulta un buen recurso para que coman las verduras que a menudo rechazan",** apunta la licenciada Arzac.

Finalmente, la entrevistada agregó que para evitar problemas con el colesterol el anciano no debe tomar más de tres o cuatro huevos a la semana, y recomendó ampliamente el consumo tanto de hígado como de riñones, —siempre que el anciano no sufra de artritis— que además de baratos son tiernos y proporcionan muchas proteínas.

[Ma. Esperanza Herrero]

Dulces mexicanos: acitrón de un fandango



Alegrías, cocadas, ates, camotes, cáscaras de naranja y limón, calabazas, chilacayotes, higos y limones recubiertos, acitrón, cocos, dulces de leche o miel, trompadas, tamarindos salados, enchilados azucarados, pepitas acarameladas, chocolates y jaleas son tan sólo un pequeño ejemplo de la variedad y exquisitez de la dulcería mexicana que tan famosas ha hecho a algunas ciudades por la calidad de sus productos: Puebla, Celaya, Guanajuato, Morelia, Toluca y otras son lugares en donde pervive esta manifestación popular.

En las grandes ciudades, sin embargo, lo familiar son los dulces, pastelillos y chicles con rimbombante nombre extranjero y colorida envoltura celofánica. Claro, sus ventajas son obvias en una urbe donde el manejo de cualquier alimento tiende a la contaminación.

"La mayoría de la gente prefiere comprar un dulce envuelto; muchas personas no quieren comprar los nuestros porque dicen que son antihigiénicos", señala Remedios Ortiz, locatario del mercado de dulces **Ampudia**, en la zona de la Merced.

—¿Y tú crees que lo sean?

—Yo pienso que no. No conozco a nadie que se haya muerto por comer mis dulces.

—¿Y cuáles son los precios, ironías aparte?

—Las frutas se venden a 12 pesos, los cocos a ocho, al igual que las alegrías. Los más caros son los dulces de fábrica.

Dichos dulces de fábrica también se venden en el mercado **Ampudia**, al cual se llegó tras de indagar que muchos de los vendedores ambulantes se surten ahí de mercancía. **"En el mercado hay 151 locales, y sólo uno es de antojitos. Los demás venden dulces, sobre el lado de Circunvalación los regionales, y en la calle Corella, los de fábrica"**, nos dice el administrador del mercado, señor Roberto Gómez Verduzco.

Desafortunadamente, la falta de higiene y cuidado en el manejo de estos dulces crea una cierta desconfianza en su consumo. Al decir del doctor Jorge Cruz Molina, director de área de inspección sanitaria de la Dirección General de Inspección de Licencias Sanitarias de la SSA, es necesario **"que estos dulces sean manejados adecuadamente: que las condiciones de almacenaje sean buenas, que no estén en lugar húmedo ni al ras del suelo para evitar el contacto con roedores, que estén protegidos contra el polvo y que quien los despache no maneje dinero".**

—A su juicio, ¿es mejor un dulce industrializado y presentado en celofán?

—"Higiénicamente sí reúne mejores condiciones que un producto envasado en papel, vidrio o bolsa, ya que el riesgo de contaminación es reducido. Desde el punto de vista higiénico sí es mejor un dulce envuelto; desde un punto de vista no meramente higiénico sino sanitario es otra cosa. Que sea nutritivo, bueno, mientras más se industrializa el producto, menos valor nutritivo tiene; el aporte de dulces, en general, es más bien calórico, y en la medida en que sea más natural, tendrá algunas vitaminas".

Es obvio que ya no podemos hablar de algunos dulces famosos el día de ayer, puesto que resultarían carísimos. Don Artemio de Valle-Arizpe escribía sobre **"las correosas y morenas pepitorias, los caramelos, las torrejas, los muéganos, los buñuelos, el manjar blanco, las retorcidas y cabezonas charamuscas, que al cogerlas se doblaban blandamente en la mano... Ya no digamos de la conspicua perfección de aquella cocada, toda oro y gloria; ni de aquellos huevitos de faltriquera entre rizados papelillos de colores, en que cada uno de ellos no era sino un refinado poema; ni aquellos celestiales huevos mejidos; ni aquella conserva asada de coco; ni aquel fragante postre de membrillo y durazno; ni las ciruelas a medio azúcar; ni las almendras de soplo; ni la tirilla de membrillo; ni las incomparables panochitas de piñón que parece que hablaban y tenían música; ni las jericallas prodigiosas; ni los chabacanos jaleados, ni el pitijur de almendra; ni las espléndorosas cajetas de leche, ya quemadas, ya envinadas, ya de hebra bárbara; ni aquella untuosa compota de mamey y coco; ni aquellos poemáticos e inenarrables**

Llegan los calores y... ¡aguas! con las nieves y las paletas

jamoncillos a los que, al ser rebanados, les iban saliendo gajitos de naranja y de lima, diáfanos pedacillos de acitrón, de peras cristalizadas, de aguanosos chabacanos, de higos cubiertos; ni aquella mermelada que al pasar por los gaznates era como si le entrase a uno el Señor vestido de terciopelo".

—Señor Gómez Verduzco, ¿son baratos los dulces de aquí?

—Considero que sí, pese a los incrementos en el azúcar; en otros depósitos de dulces, como los que están en 5 de Mayo, una pieza de dulce regional cuesta 40 ó 50 pesos. Incluso aquí se abastecen casi todos los comercios en pequeño, o se surte para llevar a pueblos de los estados de México o de Hidalgo.

Ventajas y desventajas las hay (aquí le recordamos que el exceso en el consumo de azúcar no es recomendable), pero la elección está en sus manos, consumidor.

[Juan Arturo Salinas]

La costumbre en el hombre de tomar bebidas frías y aún heladas es, quizá, tan antigua como el hombre mismo. Parte de este hábito ha sido registrado por la historiografía: "Ateneo —escritor griego— pide nieve del monte Olimpo para refrescar el vino", se lee en el apartado correspondiente a refrescos, helados y sorbetes de la **Enciclopedia Espasa-Calpe.**

Allí mismo, se menciona que "Séneca —filósofo y escritor romano—, criticaba a las damas romanas que masticaban el hielo o la nieve. **Los griegos, como los romanos, tenían subterráneos donde guardar el hielo para el verano".** Para que unos y otros disfrutaran de ella, enviaban a **sus corredores** a las montañas a recogerla, donde seguramente personas "menos ilustres", tras durísimas jornadas de trabajo, podrían refrescarse sin que nadie les criticara su forma de saborear la nieve.

Fue en el siglo XV cuando se logró producir artificialmente la nieve. El humanista florentino Sverani, que vivía en esa época, relata: **"Bernardo Buentalenti, hombre de sagaz inteligencia, conocido por sus numerosos inventos y maravillosas innovaciones, fabricó el primer sorbete".**

Considerada por los médicos de entonces como perturbadora de la digestión y de los "fuegos internos" del estómago, el consumo de la nieve no se generalizó. Sin embargo, muy pronto se reconoció que en lugar de dañar la salud la favorecía. A partir de entonces, su consumo se extendió de Italia a Europa y, más tarde, al resto del mundo.

En 1945 la estudiante universitaria Lucrecia Gómez Gaviño realizó en México un estudio acerca de las nieves de la zona metropolitana. En él se mencionaba que éstas constituían un alimento altamente nutritivo por sus componentes: **crema batida, grasa de mantequilla, leche desnatada, azúcar, gelatina y yema de huevo, entre otros. Sin embargo, en el aspecto higiénico y sani-**

tario encontró que las nieves estaban contaminadas y contenían gérmenes causantes de diversas enfermedades.

A fin de determinar el grado de contaminación por microorganismos productores de ciertas enfermedades, el Departamento de Bioquímica del INCO llevó a cabo un estudio sobre la calidad sanitaria de frutas, nieves, raspados, paletas de agua y aguas frescas. Para ello, se recolectaron 30 muestras de los alimentos citados en seis escuelas, dos centros recreativos y una estación del Metro, por ser algunos de los lugares más concurridos y que reflejan las condiciones típicas en que el público los consume.

En el 37 por ciento de las muestras analizadas se encontró la existencia de microorganismos coliformes fecales: **Escherichia coli, Salmonella sp. y Shiglellas dysenteriae, Flexnari y Sonnel, causantes de diarrea, paratifoidea, tifoidea y disenterías, respectivamente.** Asimismo, **se halló que el 45 por ciento de los alimentos contaminados eran aguas frescas, el 36 frutas rebanadas y el 18 correspondía a nieves. Un porcentaje mucho menor lo representaron las paletas de agua y, sorpresivamente, los raspados no mostraron ningún tipo de contaminación.**

Pero si bien es cierto que, de acuerdo con el estudio, nieves, paletas y raspados fueron los alimentos menos contaminados, no es conveniente confiarse del todo, ya que **"en abril, mayo y junio es cuando más vendemos los paleteros y aunque tratamos de mantener limpio el producto, es difícil porque estamos en la vía pública"**, comenta el señor Fidel Vargas Bertado, vendedor de paletas en el bosque de Chapultepec.

De limón... la nieve, o el inicio temprano de los trastornos gastrointestinales

Por su parte, el director de Inspección Sanitaria de la SSA, doctor Jorge Cruz Molina, señala que, dado que los carritos generalmente son propiedad de fabricantes de nieves y paletas, **"nosotros los revisamos como parte del equipo del establecimiento, vemos que estén limpios y pintados de blanco... pero se actúa sobre los que ahí están. El otro aspecto que se vigila es el tipo de agua que utilizan para la producción y, hasta donde se puede, se cuida que quien los elabora los maneje en condiciones higiénicas adecuadas, pero al salir a la calle el control es más difícil.**

Finalmente, acerca de cómo mejorar la venta del producto a los consumidores, el paletero Vargas Bertado afirma que **"se pueden hacer varias cosas: traer un recipiente cerrado con agua y otro para las manos, un bote para la basura; se pueden dar más continuas las pintadas a los carritos: en vez de cada seis, cada dos o tres meses; lavarlos más seguido; proteger más el barquillo; tener mejor aseo personal.**

Hay que señalar que esta disposición a colaborar existe en un buen número de paleteros y resulta más que elogiable si se toma en cuenta que la gran mayoría de ellos a duras penas obtienen el equivalente al salario mínimo para subsistir.

Marco Arroyo

Los niños y los comerciales

EL INCO opina:

FRITURAS, GOLOSINAS, PASTELILLOS Y REFRESCOS
conforman una parte importante del universo de consumo de los niños. La compra de estos productos nocivos para la salud, hábilmente inducida a través de los comerciales de televisión, tiene además un fuerte efecto sobre la economía familiar. Pero ¿cuáles son los comerciales que más gustan a los niños y por qué? ¿Creen los niños que estos anuncios dicen la verdad? ¿Cuántas horas pasa un niño frente al televisor?

Se debe estimular en los niños un sentido crítico.

Para dar respuesta a estas preguntas, la Dirección Técnica de este Instituto realizó en octubre de 83 un estudio sobre los hábitos de consumo de 300 niños pertenecientes a los estratos socioeconómicos* alto, medio y bajo de la ciudad de México. Cada uno de los encuestados pertenecía a familias con más de tres niños, uno de los cuales contaba entre los siete y doce años de edad.

Si se considera el tipo de publicidad televisiva sobre alimentos chatarra a la que se ven expuestos los niños diariamente, los resultados obtenidos con relación al tiempo que dedican a ver televisión son desalentadores. Y este desaliento se convierte en alarma al considerar los altos índices de desnutrición infantil en el país, desnutrición ocasionada no sólo por el bajo ingreso familiar de buena parte de la población, sino por la carencia generalizada de una cultura alimentaria.

En términos generales el estudio encontró que todos los niños (99.67 por ciento) de los tres estratos socioeconómicos ven televisión diariamente. De este total, la mitad ve un promedio aproximado de tres horas y media por día. La otra cuarta parte de los niños pasa de dos a tres frente al televisor, y el resto de una a dos. Sólo una porción muy pequeña (4.6 por ciento) manifestó verla menos de una hora diaria.

Los niños del estrato bajo ven menos televisión (de una a dos horas diarias) que aquellos de los otros dos estratos, en tanto que los del **estrato medio ven más de cuatro horas** y los del alto, de dos a tres.

¿Cuáles son los anuncios de televisión más recordados por los niños?

El tipo de comerciales que más recuerdan los niños de los tres estratos son en primer lugar los de frituras, pastelillos, golosinas y refrescos, en ese orden.

Los niños del estrato bajo son los que más recuerdan los comerciales

*En el estrato alto se agruparon las familias con un ingreso superior a cinco veces el salario mínimo. En el medio familias cuyo ingreso fluctúa entre los 25 mil 101 y 33 mil 600 pesos. En el bajo, familias con un ingreso hasta el salario mínimo.

de frituras, pastelillos y refrescos, los del estrato alto los de golosinas y en un menor porcentaje, los de pastelillos.

Es muy importante hacer notar que los niños de los tres estratos recuerdan los comerciales de bebidas cohólicas y cigarros.

A un alto porcentaje de los niños de los tres estratos socioeconómicos les gustan los comerciales que se transmiten por televisión. Los comerciales gustan más a los del estrato alto y menos a los del medio.

En términos generales podemos señalar que la mayoría de los niños (80.92 por ciento) prefiere el tipo de comerciales que anuncian productos chatarra, sobre aquellos que promueven alimentos industrializados.

Cada uno de los niños entrevistados argumentó su preferencia por los comerciales. Unos respondieron que les gustan porque **"se dicen las características del producto"** —refiriéndose casi exclusivamente al sabor—, otros porque **"se me antoja lo que anuncian"**, los menos porque **"salen personajes simpáticos y/o famosos"** y porque **"me hacen reír y son chistosos"**.

Los principales argumentos que dieron para no gustarles los comerciales fueron **"están feos"; "no nos gustan"; "nos aburren porque interrumpen los programas"; "los repiten mucho"**. Asimismo señalaron que **"no les prestamos atención"** o que **"lo que se anuncia hace daño"**. En menor proporción los niños manejaron razones tales como **"se nos antojan y no tenemos dinero", "no los entendemos"** o **"nos inducen a gastar"**.

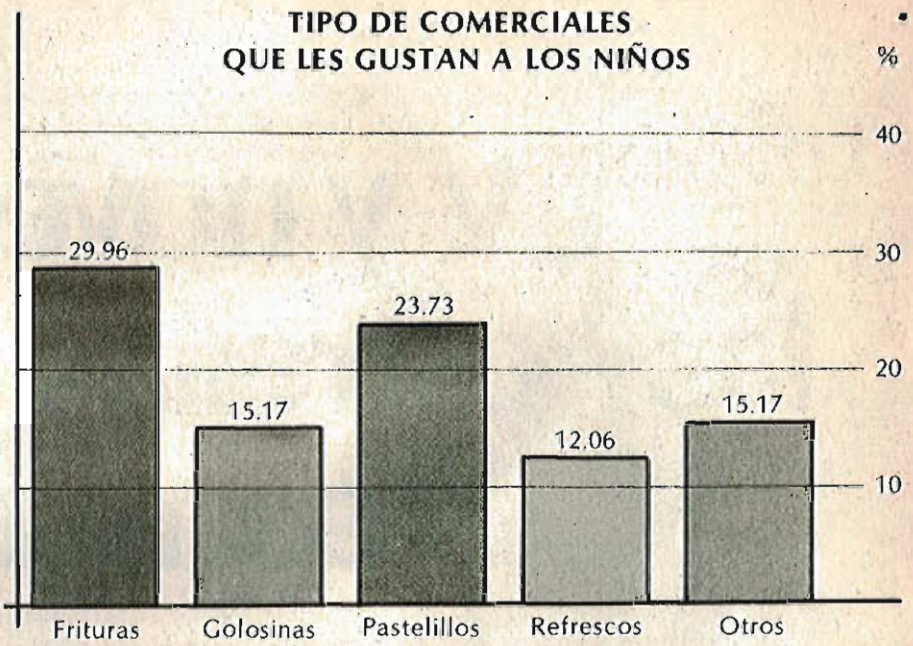
¿Qué tanto confían los niños en el contenido de los comerciales?

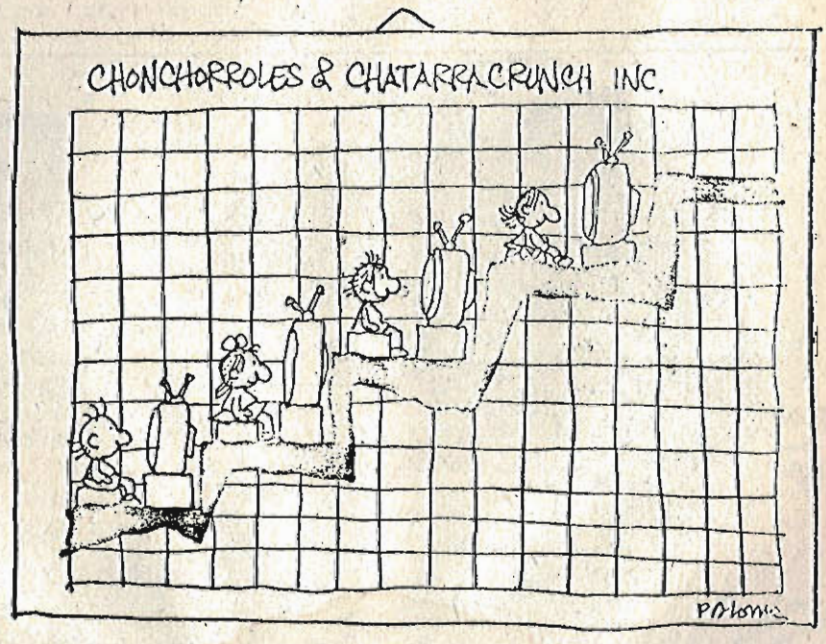
Con relación al contenido de los comerciales, un 36 por ciento de los niños de los diferentes estratos cree en el contenido de los mismos, en tanto que el 55.66 opina que los comerciales **MIENTEN**.

Los niños entrevistados responden acerca de la influencia de la televisión en su elección de alimentos de escaso valor nutritivo.

La mitad de los niños de los tres estratos contestó que los comerciales **"SI"** les ayudan a elegir los productos, en tanto que los del estrato medio son los que más rechazan esta influencia. Pocos entrevistados se refirieron a comerciales de alimentos en el estricto sentido de la palabra: jugos, mayonesas, pan integral, etcétera.

El estudio arroja datos muy interesantes, como el hecho de que los niños del estrato medio que se exponen más a la televisión sean al mismo tiempo los que menos gustan de los comerciales y los que rechazan con mayor vehemencia la veracidad de su contenido. Fue también interesante conocer que los pertenecientes a los estratos bajos con todo y ser los menos expuestos a la televisión, confían más en sus mensajes.





[Irma B. Terán.
Información: Dirección Técnica del INCO.]

T.V. y novelas, las "estrellas" y el consumidor

Las supuestamente divertidas y gratuitas telenovelas cuentan desde hace algunos años con su "revista especializada" **TV y Novelas.** Esto tal vez carecería de importancia si no fuera porque los telespectadores —consumidores frecuentes de todo lo que se anuncia en la televisión— sufren un nuevo ataque a sus bolsillos y a su inteligencia.

TV y Novelas ofrece por 90 pesos a sus lectores(as) un mundo que no tiene nada que ver con la realidad. ¿De qué se vale esta publicación para atraer al público? Se vale de artículos y reportajes banales que señalan las trivialidades en que caen casi todos los actores y actrices cuando hablan del amor, de la amistad, del matrimonio, etc., o bien cuando responden a "sesudas" entrevistas acerca de sus carreras, a quién consideran el mejor cantante de ranchero o quién les parece el mejor animador de la televisión.

Por supuesto que la revista **TV y Novelas** es abiertamente un órgano publicitario de la televisión privada que además de dar al lector una sinopsis de los próximos capítulos de las telenovelas promueve a todos los personajes que participan en su programación.

Así el lector, como si no tuviera demasiado con lo que se le impone todos los días, se acerca aún más al supuesto mundo "color de rosa" de la cantante de moda, se entera del deporte favorito de la "estrella" del momento, deporte que por supuesto sólo practica una minoría privilegiada de nuestra población, como la esgrima, la equitación, etcétera.

Tal vez la aceptación que ha tenido **TV y Novelas**, por su parte se debe al manejo preconcebido de las "pequeñas" intimidades de los que han ganado popularidad. La conocida actriz, intérprete de tal papel que mantuvo la atención del público, refiere a la revista, con un tono "melodramático", que debe "matar" a su anterior personaje para quitarse esa imagen y entusiasmar a los espectadores con el nuevo. Además, no faltan "ejemplares" artículos dedicados a los "niños prodigio" que, en cualquier momento, pueden convertirse, gracias a los medios, en émulos de Timbiriche o en "grandes pequeños actores" de telenovelas.

Por supuesto que todos los entrevistados y aquellos a quienes **TV y Novelas** dedica algunas páginas son "geniales", tienen "talento" y una "gran personalidad". Para la revista la vida es una novela rosa en la que todo se resuelve favorablemente. El final feliz que muestra la nueva casa de la "estrella", su auto, su colección de muñecas o sus joyas.

Al respecto, el director de **TV y Novelas**, Jesús Gallegos, reconoce que para ganar la atención del lector su revista se aprovecha de la **curiosidad** un tanto morbosa que siente el público por los que trabajan en la televisión. Esta declaración forma parte de una entrevista que le hicieron estudiantes de comunicación de la UAM-Xochimilco con el fin de hacer una investigación sobre esa publicación.

César Racine, reportero de la misma revista, afirma, según la entrevista que transcribe la UAM, que la función de **TV y Novelas** es proporcionar al pueblo un **"circo"** que le haga menos tensa la situación. Esto significa que lo que se busca primordialmente es hacer que el público se evada y se refugie en un mundo que no corresponde a su realidad. **"Precisamente por ello"**, dice Gallegos, **"procuramos dar al lector textos sencillos y amenos sobre sucesos sin importancia, como la sinopsis semanal anticipada de la telenovela que las señoras están ansiosas por leer"**. Nosotros nos preguntamos por qué ese afán de minimizar a la mujer y continuar alentando la fantasía de quien en ocasiones se encuentra inerme ante este tipo de publicaciones donde se intenta que el lector se identifique con la vida que llevan estas "estrellas"

Las en cierta forma cínicas afirmaciones del señor Racine están sin embargo bien fundamentadas. Si se edita la revista es porque cuenta con un mercado asegurado. Basados en la identificación de la gente con sus "artistas", los editores proponen como modelo la vida cuidadosamente prefabricada de las estrellas que aparecen en situaciones felices y/o humanas, "adorando" a sus cónyuges, decorando sus "refugios", metidas en la cocina a propósito de alguna "maravillosa" receta, o "meditando" en ocasiones, todo esto salpicado de frases vagas y ramplonas.

Por si esto fuera poco, los comerciales de cada número, casi todos dedicados a la mujer, simple y sencillamente la ven como objeto sexual.

Hay anuncios que van desde un champú que hace más suave el cabello, hasta los que ofrecen cómo y dónde ayudar a prevenir las arrugas, adelgazar electrónicamente, lucir un talle escultural, unas bellas piernas, combatir las espinillas y cómo modelar el busto. No faltan las toallas femeninas con celdas multiabsorbentes **"para que nada te detenga"**.

En fin, que lo único importante es ayudar a que los espectadores de telenovelas pierdan aún más el tiempo y su dinero.

[Irma B. Terán]

En busca de la identidad perdida

Queremos imaginar lo que significaría para un extranjero amante de nuestra cultura y de la lengua castellana; y deseoso de cotejar las actitudes, costumbres y pensamientos que ha conocido a través de nuestra pintura y literatura, el comprobar la "transformación" cultural sufrida por nuestro país en las últimas décadas.

Nuestro personaje, al que situaremos en el seno de una familia mexicana de clase media alta, se asombrará al ser despertado por una linda muchacha de rostro indígena, quien luciendo una camiseta con una leyenda de **"I LOVE NEW YORK"** le ofrecerá sonriente un MAXWELL'S HOUSE para regresar minutos más tarde con el acostumbrado **CORN FLAKES de KELLOG'S,** la leche **CARNATION CLAVEL,** el pan SUNBEAM y un vaso de **TANG.**

Si en el baño pensaba encontrarse con jabones olorosos a **"romero"** y a campiña mexicana, del campo sólo encontrará a **MA EVANS,** y deberá conformarse con **DARLING** o con **LUX DE TOCADOR.** ¿Pero es que los mexicanos no fabrican jabones?, se preguntará asombrado. Abre el botiquín y ¡oh! desilusión, se encuentra cara a cara con su **RIGHT GUARD de GILLETTE** "preferido" y, para colmo, debe conformarse con cepillar sus dientes con **FORHAN'S** y enjuagarse con **LISTERINE.**

A la hora del **"cocktail"** mira de soslayo a sus amigos mexicanos y se da cuenta con horror que TODOS llevan camisas **"ARROW",** lucen el **"DROP"** de **HIGH LIFE, huelen** a **PIERRE CARDIN** y entablan conversación con él en inglés, (adiós esperanzas de practicar su español).

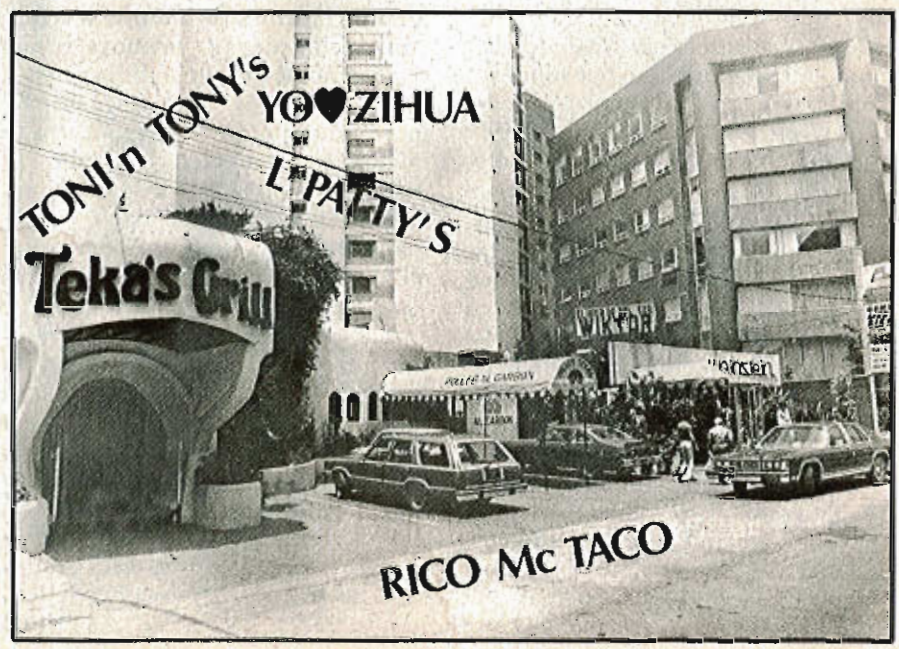
Sus lindas y sonrientes esposas que realzan sus encantos con los **prêt a porter** de la boutique **"LA FEMME TERRIBLE",** hacen sus "pininos" en la lengua de SHAKESPEARE —no en vano ayudan a los niños en sus tareas escolares— y por supuesto conversarán con el invitado sobre sus lindas criaturas: la pequeña asiste al PEE-WEE's, un "kinder" cerca de casa y conoce ya una linda tonadilla en inglés sobre los días de la semana, los mayores van al **HAMILTON** y al **AMERICAN WORKSHOP.**

El recorrido por la ciudad, que hace acompañado de sus amigos, le lleva de sorpresa en sorpresa: **ANDERSON'S BAR GRILL** ¿ya no existirán las tradicionales cantinas? El **ARTHUR'S STEAK HOUSE** ¡No sabía que los mexicanos fueran anflófilos! **EL AGNUS BUTCHER HOUSE, LES BONS VIVANTS, LE'ROQ,** para quedar materialmente paralizado ante el sincretismo anglo-náhuatl del **MEMELA'S PUB.** Por fin terminan en el **SAN ANGEL INN** que para su agradable sorpresa, es una señorial hacienda del siglo XVII.

Parece no haber tiendas o almacenes, sólo "chic" **BOUTIQUES** como **BOUTIQUE ADAM's APPLE, D'SHANTAL, LE PRINCE GOURMANT** o **EDOARDO'S.**

Llama su atención el **GABOR NATIONAL ESTETIC CENTER** ¿Será sólo para extranjeros? Posteriormente se da cuenta que las estéticas también tienen lo suyo y recuerdan nombres que algún "émulo" de MARCO POLO habrá aprendido en otras latitudes: **D'KATHUL, L'MERINE, NATURAL BEAUTY, VARONIL JUNIOR...**

Lo curioso del caso es que en México no son los extranjeros los que por desconocimiento del idioma adaptan el español a su lengua, en forma equivocada. Somos los propios mexicanos que **"champurreamos"** el inglés y apenas conocemos "dos que tres" palabras en francés, los que introducimos elegantes giros extranjeros a la lengua. De aquí surge entonces una duda: ¿estos barbarismos lesionan el idioma español, acaso pueden minarlo poco a poco hasta que llegue un momento en



que de la lengua que ahora se habla ya no quede ni su sombra? La licenciada Gloria Prado, directora del Departamento de Letras de la Universidad Iberoamericana, explica: **"Por fortuna este tipo de barbarismos en que se utilizan palabras extranjeras, se agregan apóstrofes, etc., queda sólo nominalmente, o sea que su uso se reduce a nombres de establecimientos comerciales o de marcas. De esta manera el idioma como tal no se ve afectado. Para que eso ocurra son necesarias alteraciones en la sintaxis, ortografía o en la construcción de las frases, como pasa por ejemplo en nuestra frontera con los Estados Unidos donde el lenguaje, tanto oral como escrito, es ya una mezcla del español con el inglés"**. Agregó además que este tipo de lenguaje publicitario tienen su origen en el intento de obtener una mayor aceptación comercial mediante palabras o frases que parezcan extranjeras. **"Una vez más se trata del conocido malinchismo mexicano, que por sobre todo lo nacional prefiere siempre lo extranjero"**, sostiene.

Sería saludable mexicanizar nuestro paisaje urbano

Por otra parte, cabe también recordar al doctor Moreno de Alba, miembro de la Academia Mexicana de la Lengua y director de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional Autónoma de México, quien en ocasión de la campaña gubernamental en defensa del idioma señaló que el lenguaje es tan dinámico como el hombre y el pueblo es quien lo crea. Pero asimismo, aclaró que si existen suficientes palabras para expresarse con amplitud en español no hay razón para nombrar una idea u objeto en otro idioma. Al respecto, Jorge Campos Artigas, licenciado en letras y director de Humanidades en la Universidad La Salle, añade: **"En efecto, el lenguaje no es estático y se forma de manera convencional con base en las necesidades de comunicación de los hombres, o sea que tiene un origen de contacto social. Por lo tanto, la evolución del idioma es constante y si de hecho se cuenta con suficientes vocablos, esto no quiere decir que no se admiten nuevos como válidos; siempre y cuando vengan respaldados por el uso prolongado y constante que finalmente hace la norma".**

Sin embargo, el licenciado Campos Artigas considera también que el uso de las marcas o nombres comerciales extranjeros, seudoextranjeros o barbarismo constituye más que un ataque al idioma, **un atentado contra la identidad nacional.**

"Este fenómeno —señala— **no es más que un síntoma de la poca confianza que tenemos los mexicanos en la calidad de nuestros productos. Se recurre a este tipo de denominaciones para avalar un producto o servicio con una imagen supuestamente extranjera y "superior".** Y concluyó: **"Es necesario utilizar nombres, marcas, denominaciones, etc., en nuestro idioma, no tanto por un purismo en el lenguaje sino porque a los productos mexicanos no le hacen falta nombres extranjeros para responder con buena calidad. Este deberá ser todo un reto tanto para la calidad competitiva de los bienes y servicios en México, como para la autoestima del mexicano".**

IRMA B. TERAN
ESPERANZA HERRERO

REVISTA DEL CONSUMIDOR 87/MAYO 1984

La fisiología del cuerpo femenino

En nuestra sociedad, gran parte de los estímulos para el consumo están dirigidos a la mujer, y más específicamente, al cuerpo de la mujer. En el mundo de la publicidad es constante la imagen de la mujer como consumidora de objetos, y como objeto ella misma.

Pero también detrás de la **"inocencia"** de la ciencia y de la asepsia de la medicina, se pueden encontrar concepciones similares.

La difusión de artículos y recomendaciones sobre el tratamiento médico adecuado que debe recibir la mujer en las distintas etapas de su vida aparece, a primera vista, como una bien intencionada preocupación por el bienestar femenino. Sin embargo, nos remite a un tema previo: el cuerpo de la mujer. Para abordarlo, entrevistamos a Dulce María Pascual, conocida psicóloga mexicana, con quien tuvimos este diálogo:

—¿Qué es el cuerpo de la mujer en nuestra sociedad?

—En relación con esto tendríamos que cuestionar cómo se ve al cuerpo de la mujer. **El modelo del ser humano en esta sociedad es de hombre, blanco, burgués, en edad intermedia, heterosexual.** Todo aquello que no responde a este modelo se ve como diferente, y lo es, pero esto no quiere decir inferior. El cuerpo de la mujer es diferente al del hombre, como el del hombre al de la mujer. Sin embargo, para avalar que la diferencia significa desigualdad, se le da al cuerpo de la mujer un trato especial, se consideran las diferentes etapas de su vida como etapas especiales, convirtiendo en patológicas las funciones normales del cuerpo femenino. Por ejemplo, ante la menstruación se dice **"ya se enfermó"** o bien **"no se enfermó"**, cuando en realidad no se trata de una enfermedad.

Cabría la misma observación respecto del embarazo. Se dice "estaba enferma" y "ya se alivió". Alrededor de las funciones normales del cuerpo femenino se crean una serie de discursos que los consideran patológicos cuando no lo son.

—¿Qué ocurre a partir de ese "considerar patológico" el cuerpo femenino?

—El convertir en patológico el funcionamiento del cuerpo de la mujer, es decir, **hacer un problema médico de lo que son funciones naturales,** es una forma de control que tiende a que la mujer acepte como **desigualdad** lo que es diferencia.

Por ejemplo el climaterio femenino, que suele coincidir con el hecho de que los hijos han crecido, y en el que se dan cambios hormonales que son eso, cambios, no patología, se convierte en patológico por el sentido social que se le asigna. En primer lugar, porque la maternidad o procreación se confunde con la sexualidad; al mismo tiempo se considera el envejecimiento de la mujer como algo negativo. Hombres y mujeres quisiéramos no envejecer, pero el envejecimiento de la mujer adquiere características trágicas porque socialmente significa **dejar de ser,** cosa que es absurda.

—¿En qué sentido el envejecimiento significa "dejar de ser" para la mujer?

—Significa dejar de ser en términos de objeto sexual; como madres, puesto que los hijos ya crecieron; como compañera, puesto que ya no tiene ciertos atractivos. Pero estos argumentos forman parte de una lógica que no toma a las mujeres como sujetos sino como objetos.

—¿Consideras adecuada la división de la vida de la mujer en las etapas de infancia, adolescencia, madurez y climaterio?

El cuerpo de la niña se transforma

—Claro, pero son las mismas tanto para el hombre como para la mujer.

En un momento dado los cambios hormonales en el cuerpo de la mujer pueden significar cambios de ánimo. ¿Y cuál es el problema? Simplemente hay que darlos a conocer y no desprender de allí toda una ideología, según la cual, como las mujeres menstrúan son más inestables. Cabe preguntarse: ¿más inestables con relación a quién?

Pero en las diferentes etapas de nuestra vida, es importante que las mujeres sepamos que somos distintas, no desiguales. Menstruamos y tenemos genitales diferentes porque así lo necesita el proceso reproductivo, pero es absurdo proponer que necesitemos todo un "botiquín" de productos farmacéuticos y de higiene personal para atacar esta "desigualdad", como lo sugiere la publicidad.

—¿Consideras que alguna de las funciones propias de la mujer necesita un tratamiento específico?

—Yo creo que ninguna. El embarazo, como responsabilidad colectiva y no clínica, requiere una buena alimentación, ejercicio y atención. Hay que tomar en cuenta los cuidados, los avances médicos que pueden ayudar a la vida, pero sin crear toda una ideología médica que encumbra la problemática de la mujer.

Estoy de acuerdo en que haya una educación para la salud de **toda** la población. Si en un momento dado se determina que se puede prevenir determinada enfermedad en la mujer, mediante cierto tipo de análisis, como el exudado cérvico-vaginal mejor conocido como "papanicolau", es importante tomarlo en cuenta. Pero esto último es equivalente a cualquier recomendación sobre enfermedades propias de la población masculina.

También hay situaciones que tienen una estrecha relación con los **"roles"**. Por ejemplo, la mujer se deprime más que el varón, no por ser mujer, **sino por su condición de mujer.**

Por su parte, los hombres son más adictos al alcohol. El alcoholismo es un problema de autodestrucción y depresión muy serio; sin embargo, no existe la misma preocupación al respecto, ni se adopta el aire **doctoral** que se emplea frente a los problemas femeninos.

Parte del comportamiento que se le achaca a la mujer es el de ir **"a quejarse"** en los consultorios o hacerlo en su casa, creyendo que muchos sufrimientos, que son existenciales, se van a resolver médicamente. Y no es así.

—¿Cómo se entendería la anticoncepción, desde este punto de vista no clínico?

—Es necesario hacer una valoración, según el problema de cada caso, y recurrir a un buen ginecólogo, ya que muchas veces ellos son portadores de toda una falsa conciencia sobre la mujer. Es interesante al respecto leer el libro **"Nuestras vidas, nuestros cuerpos"** de un grupo de salud de Boston (EUA), recurrir a los grupos de autoayuda y lograr la ampliación del conocimiento de sí misma a través de personas que han "problematizado" estas cuestiones.

Es importante que la mujer tenga la mayor cantidad de información posible sobre sí misma, para que pueda cuestionar a los que en nombre de la ciencia transmiten una serie de prejuicios.

Hombres y mujeres necesitamos reapropiarnos de nuestros cuerpos en lugar de ir a pedirle al "técnico" que nos diga lo que tenemos que hacer.

El problema de la salud social no es un problema de médicos, es un problema de toda la población. El médico es un técnico al que también se puede cuestionar. Por ejemplo, hay una gran cantidad de enfermedades que han sido propiciadas por la medicina. Algunos síntomas de angustia son creados por los propios medicamentos. Pero la función médica es, a veces, tan autoritaria que no admite cuestionamiento por parte del paciente.

Si se deposita toda la sabiduría de nuestro cuerpo en el otro, es el otro quien nos define. Por eso, el primer paso es llegar a conocer nuestras funciones para poder así recuperar nuestro cuerpo.

[Pilar Calveiro]

Es el momento para que la mujer pueda realizar sus viejo anhelos

"A la lechuga hay que lavarla, ponerle yodo, hervirla y luego tirarla a la basura..."

Entrevista con el doctor Bruno Estañol, investigador experto en cisticercosis:

¿Qué es la cisticercosis?

Un tres por ciento de las personas que fallecen en los hospitales mexicanos padecen de cisticercosis aunque no hayan presentado síntomas. Se trata de un mal extraordinariamente común, tanto en México como en Chile, Brasil, Colombia, Venezuela y toda Centroamérica. Lo padecen gran cantidad de personas en el Medio y Lejano Oriente y también en el este de Europa, donde, en otra época, fue endémica.

Pero, ¿qué es, concretamente, este mal que afecta a una gran parte del mundo en vías de desarrollo? Para saberlo, entrevistamos al **doctor Bruno Estañol Vidal,** jefe del Servicio de Neurología del Centro Médico, perteneciente al IMSS. El doctor Estañol es un experto en cisticercosis, enfermedad que estudia desde hace años con el propósito de llegar a erradicarla algún dia. Nos recibe en su despacho del cuarto piso. Con extraordinaria amabilidad escucha nuestras preguntas, que va respondiendo en un tono claro y sencillo, salpicado de humor, y que de pronto se vuelve apasionado, al afirmar la necesidad de erradicar el mal y la certeza de lograrlo.

Esta fue nuestra plática con él:

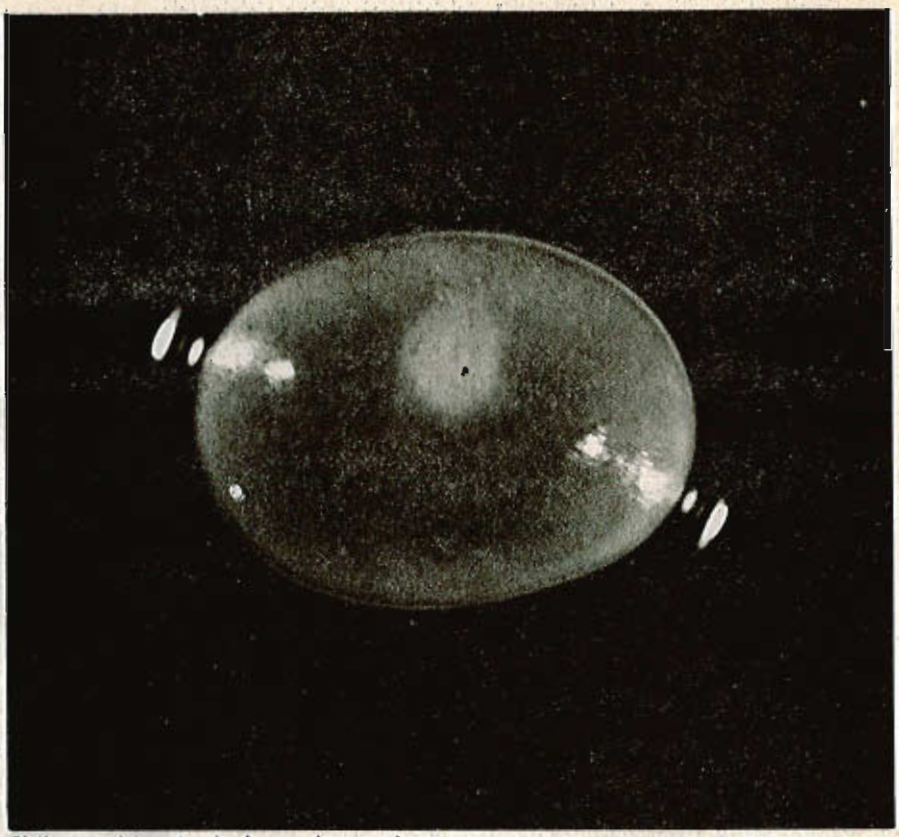
Doctor Estañol, ¿qué es, especificamente, la cisticercosis?

—La cisticercosis es una enfermedad sobre la que existen una serie de

ideas falsas. En primer lugar, se cree que se adquiere por la ingestión de carne de cerdo, confundiéndola con la triquinosis.

La cisticercosis, en cambio, es transmitida por aquellas personas que tienen la tenia solium, **mal** llamada lombriz solitaria, puesto que en realidad no es una lombriz propiamente dicha, sino un platelminto. Los individuos que alojan en su cuerpo una tenia, excretan los huevecillos de la misma. Quienes coman alimentos contaminados con esos huevecillos, pueden contraer la cisticercosis.

Así pues, si un individuo que aloja la tenia maneja alimentos, puede contaminarlos, infestando a un grupo muy grande de personas. Por medio de las heces de personas con tenia, también se contagian los cerdos. Estos animales, al igual que el hombre, pueden contraer la cisticercosis. **Cuando el ser humano come carne de cerdo infestada con cisticercos no contrae la enfermedad sino que, simplemente, adquiere la tenia solium y se convierte en un posible propagador de la cisticercosis.**



Cisticerco visto a través de un microscopio

¿Hay otras formas de contraer la enfermedad?

Dado que el contagio se produce por la ingestión de los huevecillos de tenia, cuando se riegan las verduras con aguas negras, como ocurre frecuentemente, existe un alto riesgo de que aquéllas queden contaminadas. La ingestión de verduras crudas, especialmente la lechuga, el repollo, la coliflor y la fresa, es muy peligrosa. Por la forma y textura de estos vegetales es imposible tener la certeza de haber eliminado totalmente los huevecillos mediante el lavado. Por eso, entre los médicos que tratabajamos aquí existe una broma; decimos que **"a la lechuga hay que lavarla, ponerle yodo, hervirla, y luego tirarla a la basura".**

Si se comen verduras que no estén bien lavadas, o bien que no puedan limpiarse perfectamente, existe el riesgo de ingerir los huevecillos. De ellos sale el embrión o cisticerco, que perfora el intestino, entra en el torrente sanguíneo, y se aloja en los músculos, el cerebro o el corazón.

Como medidas de carácter personal se recomienda:

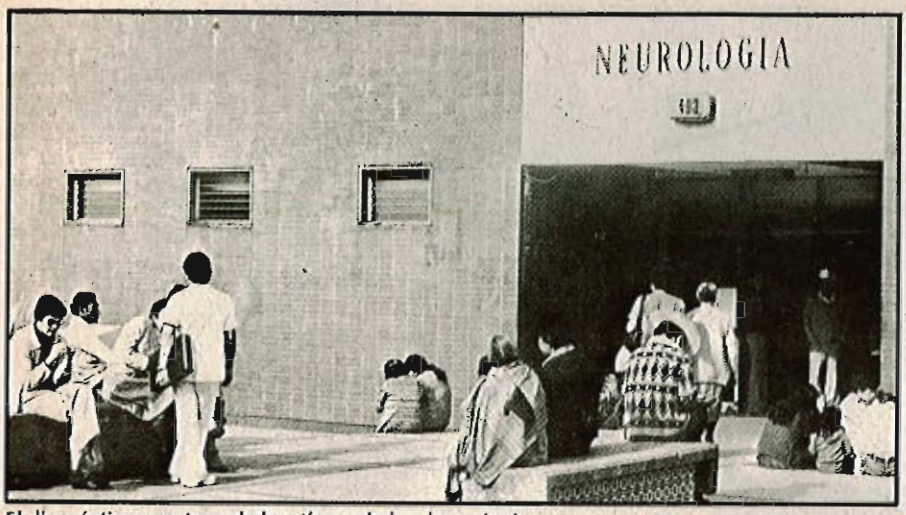
1) Lavarse las manos cuidadosamente, lo que también evita la infección por otros gérmenes, como las amibas y la salmonela typhi.
2) No comer alimentos en la calle porque pueden estar contaminados por la persona que los maneja, por estar expuestos al aire libre y, finalmente, por las manos de la propia persona que los ingiere, que no han sido lavadas previamente.
3) Evitar la ingestión de aquellas verduras que por sus pliegues sean difíciles de lavar minuciosamente.
4) Si se comen alimentos preparados por otras personas, asegurarse que éstas reciban tratamiento contra la tenia.

Las estrategias epidemiológicas, por su parte, deben incluir las siguientes medidas:

1) Evitar el uso de aguas negras para el riego de frutas y verduras, o bien tratar esas aguas para eliminar las bacterias y parásitos que puedan contener.
2) Evitar que los cerdos se parasiten, tratando de que no coman alimentos contaminados con heces humanas.
3) Lograr un mejor control en los rastros, para impedir que la gente consuma carne contaminada.
4) Realizar un tratamiento antiparasitario a todas las personas que manejan alimentos, para impedir que tengan la tenia y se conviertan en diseminadores de la cisticercosis.

Esta enfermedad, que no respeta clases sociales, forma un ciclo biológico. Si logramos romperlo en un punto, habremos resuelto el problema erradicando la enfermedad. Creo que lo lograremos.

[Pilar Calveiro]



El diagnóstico oportuno de la enfermedad es importante.

—¿Cuáles son las manifestaciones clínicas de la enfermedad?

—Esta es una enfermedad frecuentemente asintomática. Sólo un 20 por ciento de las personas que la padecen tiene síntomas. En el 80 restante, el parásito se descubre fortuitamente y convive con el paciente en "coexistencia pacífica", por dar un término de orden político. Sin embargo, cuando aparecen, los síntomas llegan a ser muy serios. La enfermedad es multiforme en sus manifestaciones clínicas y puede presentarse con dolor de cabeza, convulsiones, cambios mentales, trombosis cerebral. Los cambios mentales suelen manifestarse en un deterioro intelectual, ya sea global o en áreas restringidas, de la memoria o el lenguaje.

—¿Cómo se puede curar la enfermedad?

—La curación puede darse de manera espontánea, pero normalmente requiere del concurso médico, o incluso quirúrgico. En algunos casos se trata la enfermedad con sustancias específicas que matan el parásito, pero estos casos no son los más frecuentes.

Recientemente salió al mercado un medicamento que sólo es efectivo en casos muy especiales. Su posible utilidad debe ser determinada por un neurólogo, quien evaluará la posibilidad de obtener resultados que justifiquen el alto costo de la medicina.

Hay casos en los que puede ser necesario practicar una operación para extraer el parásito. En otros, los pacientes se ven obligados a tomar medicamentos toda la vida, para evitar las convulsiones que provoca la enfermedad. Pero es importante señalar que en la mayor parte de los casos se puede controlar el mal.

¿Por qué se interesó en la investigación de la cisticercosis?

—La cisticercosis es, indudablemente, una de las principales enfermedades neurológicas del país, de ahí nuestro interés. El Servicio de Neurología del Centro Médico se ha preocupado desde hace mucho tiempo por su estudio y tratamiento.

Aquí hemos hecho varias investigaciones utilizando la técnica de la tomografía axial computarizada. El propio doctor Luis Lombardo, antiguo jefe de Neurología, quien falleció recientemente, publicó el libro **"Cisticercosis cerebral"**, editado por el IMSS. En la investigación, nos mueve el deseo de erradicar la cisticercosis, y lo lograremos.

—¿Cómo considera usted que se puede erradicar la enfermedad?

—Hasta ahora no ha habido una correcta estrategia epidemiológica para erradicar, prevenir, o por lo menos, controlar la enfermedad. Para la lucha contra ella es necesario tomar en cuenta dos niveles: por una parte las medidas de carácter personal y por otra, la implantación de una estrategia epidemiológica, **llevada a cabo por el Estado y las autoridades sanitarias.**

La sal y la hipertensión arterial

El ritmo de vida y los patrones alimentarios del hombre moderno han hecho de la hipertensión arterial "la" enfermedad del Primer Mundo.

El desarrollo fragmentado de nuestra sociedad hace que se conjunten en ella los problemas de salud de ambos mundos, el desarrollado y el en vías de serlo. Hemorragias cerebrales, trastornos renales, infartos e insuficiencias cardiacas son algunas de las secuelas de la enfermedad mismas que significan un alto costo para los servicios estatales de salud.

Los medicamentos modernos controlan pero no "curan" el padecimiento; sin embargo, todo queda por hacerse en el campo de la medicina preventiva.

Cambios recomendables:

- **Quítese** de encima todos los kilos que le sobran. Los "gorditos" son los más propensos a la hipertensión arterial.
- **Desaparezca** el salero de mesa.
- **Sazone** con imaginación (hierbas de olor y especias), no con sal.
- **Elimine** de su cocina todos los polvos que "saben a pollo", porque **"tienen pollo"**, ya que lo que realmente contienen es glutomato monosódico, un tipo de sal perjudicial para la salud.
- **Borre** de su lista de compras la **latería, botanas, mantequillas saladas, carnes frías** y en general los alimentos procesados salados que son ¡riquísimos! en cloruro de sodio.
- **REGRESE** a los alimentos naturales, las verduras, pescados, frutas, queso fresco, etcétera.
- **Inculque** a sus hijos hábitos alimentarios sanos. Enséñeles a rechazar la sal.

REVISTA DEL CONSUMIDOR 6/1984

Nombre: "Casablanca", centro nocturno del conjunto Marrakesh.
Dirección: Florencia No. 36, Zona Rosa.

Agravio: obligar al cliente a consumir bebidas importadas.

Testimonio: "A finales del año pasado mi esposo y yo decidimos festejar su cumpleaños en el centro nocturno 'Casablanca', que se encuentra en el conjunto Marrakesh. Sin embargo, las arbitrariedades y los altos precios convirtieron la celebración en frustración y coraje. Para empezar, nos dieron una carta en la que por ningún lado aparecían vinos ni licores del país y, por consiguiente, los precios eran estratosféricos. Le preguntamos al mesero por las bebidas nacionales y nos dijo que se habían terminado.

Dada la situación del país resultaba inconcebible que sólo hubiera licores importados.

Pero eso no fue todo. Así las cosas, no nos quedó otra que pedir un ron jamaicano que era el menos caro, y cuál no sería nuestra sorpresa cuando el mesero dijo seriamente que sólo servían botellas porque no vendían copas sueltas.

Esperamos que las autoridades correspondientes hayan tomado cartas en el asunto para que ahora los empresarios de ese lugar moderen su afán de lucro desmedido y ya no cometan las arbitrariedades que he descrito". Lorena Campos, socióloga.

Sentencia: Recomendamos a los encargados de éste y demás centros nocturnos que respeten al cliente y no lo obliguen a consumir de más.

Para cualquier caso similar, no olvide que existe la Dirección General de Protección al Turista y que cualquier irregularidad deberá turnarse al Departamento de Información, Orientación y Quejas en Presidente Mazaryk 172 en la planta baja. El cliente tendrá que llevar una carta de reclamación y el comprobante de consumo para denunciar el abuso.

MAYO

Con tanta publicidad en los medios de difusión exaltando los sentimientos filiales, parece éste el momento adecuado para reflexionar, no acerca del regalo que "debemos" comprar, sino acerca del cariño y respeto que tenemos a la madre, como dadora de vida e incondicional compañera de nuestra infancia.

No celebremos su día, celebremos su existencia.

EN TELA DE JUICIO

La "poesía", la uva y Baco

Sin meternos a profundizar en la falsedad de las concepciones antropológicas del anuncio, los publicistas saben bien que para el auditorio la asociación uva y alcohol es casi inmediata. Incluso se dan el lujo de manejar el mismo tipo de motivaciones que usan para anunciar bebidas alcohólicas —prestigio social y éxito profesional—, con la salvedad de que en este comercial la mujer salta a primer plano en el mundo de la publicidad uva-bebida embriagante, y se muestra liberada, activa, profesional y elegante... ¿Desde cuándo el "comer-beber" uva proporciona tales atributos?

PATRONATO MEXICANO DE LA UVA

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

el brinco

Suplemento de la Revista del Consumidor No. 87 *Coordinación: Lila Pastoriza*

No. 29
Mayo 84

HAGAMOS UNA OLIMPIADA

Jugar a la imprenta con el mimeógrafo popular

Reportaje de los niños a sus madres

Cómo consumían los mayas

Madre, en tu día

El 10 de mayo está dedicado a festejar a las madres de familia. Pero muchas de ellas quisieran que no solamente ese día lo hicieran, sino todos. El regalo que ellas piden es el cariño y buen comportamiento de sus hijos, además de que sean muy estudiosos. Al menos, es lo que dijeron en este reportaje hecho por los niños.

–Si se quitara esta celebración del calendario ¿cómo te sentirías? (Adriana Flores Durán, 7 años de edad. 2do. de primaria. Escuela Dr. Mariano Azuela, col. Narvarte)

–"Igual, porque ya lo tiene uno como costumbre y lo seguiría celebrando." (Juana Durán de Flores, ama de casa)

–¿Cómo pasas el día de las madres? (Favián Fuentes Flores, 8 años de edad. 3ro. de primaria. Instituto Amanecer, col. Narvarte)

–"Como todos los días, haciendo el quehacer. Y ya no se debe ni puede festejar porque todo está muy caro." (Petra Flores de Fuentes, ama de casa)

–¿Qué es para ti el día de las madres? (Raúl Eduardo Oliver Carmona, 9 años de edad, 4° de primaria. Escuela Espartaco, col. Espartaco)

–"Es una fecha que nos hace reflexionar en que todos los días debemos darle cariño a nuestra mamá y no sólo el 10 de mayo." (Lourdes de Oliver, ama de casa)

–¿Qué te gustaría que te regalaran? (Diamorue Vargas Piña, 7 años de edad. 2do. de primaria. Escuela Manchester, col. del Valle)

–"Lo que les salga de su corazón. Pero, casi siempre dan un regalo para que la mamá trabaje más, como una licuadora, lavadora o aspiradora. Así se pasará el tiempo dentro de su casa." (Ma. del Carmen Piña de Vargas, ama de casa)

–¿Qué es lo que más te gusta hacer este día? (Yolanda Barrera Vázquez, 8 años de edad. 3ro. de primaria. Escuela López Mateos, col. Santa Ursula, Coapa)

–"Este y todos los días me gusta sembrar el cariño en ustedes, mis hijos, y así el amor siempre permanecerá." (Teresa Vázquez Villa-Gómez de Barrera, ama de casa)

–¿Qué te recuerda este día? (Felipe Lobato Martínez, 4 años de edad. 2do. grado en el Jardín de Niños Amanecer, col. Tezozomoc, Azcapotzalco)

–"A mi madre muerta. Por eso, lo mejor para celebrarlo es gozar de buena salud y no necesariamente dar regalos." (Antonia Martínez, Ramírez, ama de casa)

–¿Qué es para ti el día de las madres? (Maya-Lol Sosa Salas, 5 años de edad. Preprimaria. Colegio de Educación y Desarrollo Integral, col. Tetepilco)

–"Es la ocasión que aprovechan los comerciantes para aumentar sus ventas." (Ma. Paulina Salas de Sosa, empleada)

–¿Cómo te gustaría que fuera el día de las madres? (Alejandra Orozco Almanza, 9 años de edad. 4° de primaria. Escuela Lic. Eduardo Novoa, col. Portales)

–"Un día en que todos estemos reunidos y contentos." (Luz Ma. Almanza, ama de casa)

EL DÍA De las Madres

–¿Debe festejarse el día de las madres? (Ricardo Estrada Cerón, 6 años de edad; 1ro. de primaria. Escuela Miguel Alemán Velasco, col. 201)

–"Sí, porque la madre lo da todo por sus hijos y, por lo menos, ese día toda la familia debe estar reunida." (Guadalupe Cerón de Estrada, ama de casa)

–¿Qué te gustaría que te regalara este día? (Benigno Miguel Rivera, 9 años de edad. 3er. grado. Escuela Año Internacional del Niño, Unidad Ermita-Zaragoza)

–"Este y todos los días quiero un beso y un abrazo con todo el cariño que puedas tenerme y que te portes bien." (Yolanda Rivera, maestra de corte y confección)

Un saludo de la papaya

A veces soy más amarilla, en ocasiones predomina el tinte rojizo, pero siempre ofrezco mi pulpa suave y sabrosa para hacer las delicias de niños y adultos. ¿Sabes que además de estas cualidades ayudo en gran medida a que disfrutes de buena salud? Te doy vitaminas en cantidad, contribuyo a que crezcas fuerte y, como si esto fuera poco, colaboro para tu buen funcionamiento intestinal.

Mi nombre (seguro que me conoces bien) es la papaya. Nazco de una planta —el papayo— que parece un árbol pero que no lo es: se trata de una hierba muy desarrollada; puedes confirmar que es así sólo con observar la blanda consistencia de su tronco y de sus ramas. Soy americana auténtica; más precisamente, surgí en las regiones tropicales de esta parte del continente. Para que yo pueda ver la luz del mundo hacen falta dos papayos, uno con flores masculinas y otro con flores femeninas: los pájaros, las mariposas y el viento se ocupan de mezclar el polen de ambas plantas.

Desde hace ya mucho, mucho tiempo, los antiguos habitantes de nuestra tierra envolvían la carne en las hojas del papayo para ablandarla. Sucede que contengo "papaína", una sustancia que puede disolver las proteínas. Los japoneses investigaron la cuestión y me utilizaron para fabricar ablandadores de carne y digestivos.

O sea que puedes comerme con confianza... ¡y con ganas! Sola o en ensaladas, entera o licuada, siempre soy riquísima.

¿Cómo consumían

"Quetzalcóatl preguntó a la hormiga que de dónde sacaba el maíz que llevaba. Al principio la hormiga no quiso decírselo, pero al fin le indicó que procedía del cerro de Tonacatépetl. Quetzalcóalt se volvió una hormiga negra y acompañó a la hormiga roja hasta el depósito que había bajo la montaña, tomó algunos granos y los llevó a los demás dioses a Tamoanchan". (Leyenda maya sobre el descubrimiento del maíz).

—Te cambio la carga de frijoles por dos mantas—decía alguien.

El vendedor calculó: "Cada manta representa un mes de trabajo, por lo que vale tres puñados de granos de cacao. Entonces me cambia los frijoles por seis puñados de granos de cacao".

—Sí —dijo— acepto el trueque.

En tiempos muy lejanos, en el territorio que ahora es el estado de Yucatán y que se extiende hacia Belice, Guatemala y Honduras, se establecieron los mayas, quienes desempeñaron un muy importante papel en nuestra historia.

Una de las actividades fundamentales de los mayas era la AGRICULTURA, pues tanto niños como adultos participaban en el cultivo del maíz, del frijol y de la calabaza, productos que constituían la base de su alimentación.

Los frutos tropicales, el chocolate, el pimiento morrón, las hortalizas, la carne de venado, los guajolotes, el faisán, el armadillo, la iguana y el pescado formaban parte substancial de su comida diaria; de ahí que crecieran sanos y fuertes.

los mayas?

MARILUPE PACHECO

Por otro lado, las mujeres **hilaban** y **tejían** el algodón para hacer las prendas de vestir de la familia y los **alfareros** se dedicaban a la fabricación de vasijas de barro.

Toda esta variedad de productos hizo que los mayas se convirtieran en grandes **hombres de negocios.** Internamente, establecieron sus mercados a través del trueque: por ejemplo, cambiaban maíz por algodón o huipiles por pescado. Pero en el comercio con las provincias vecinas sólo daban sus mercancías a cambio de granos de cacao, por lo que este artículo se transformó en una especie de moneda.

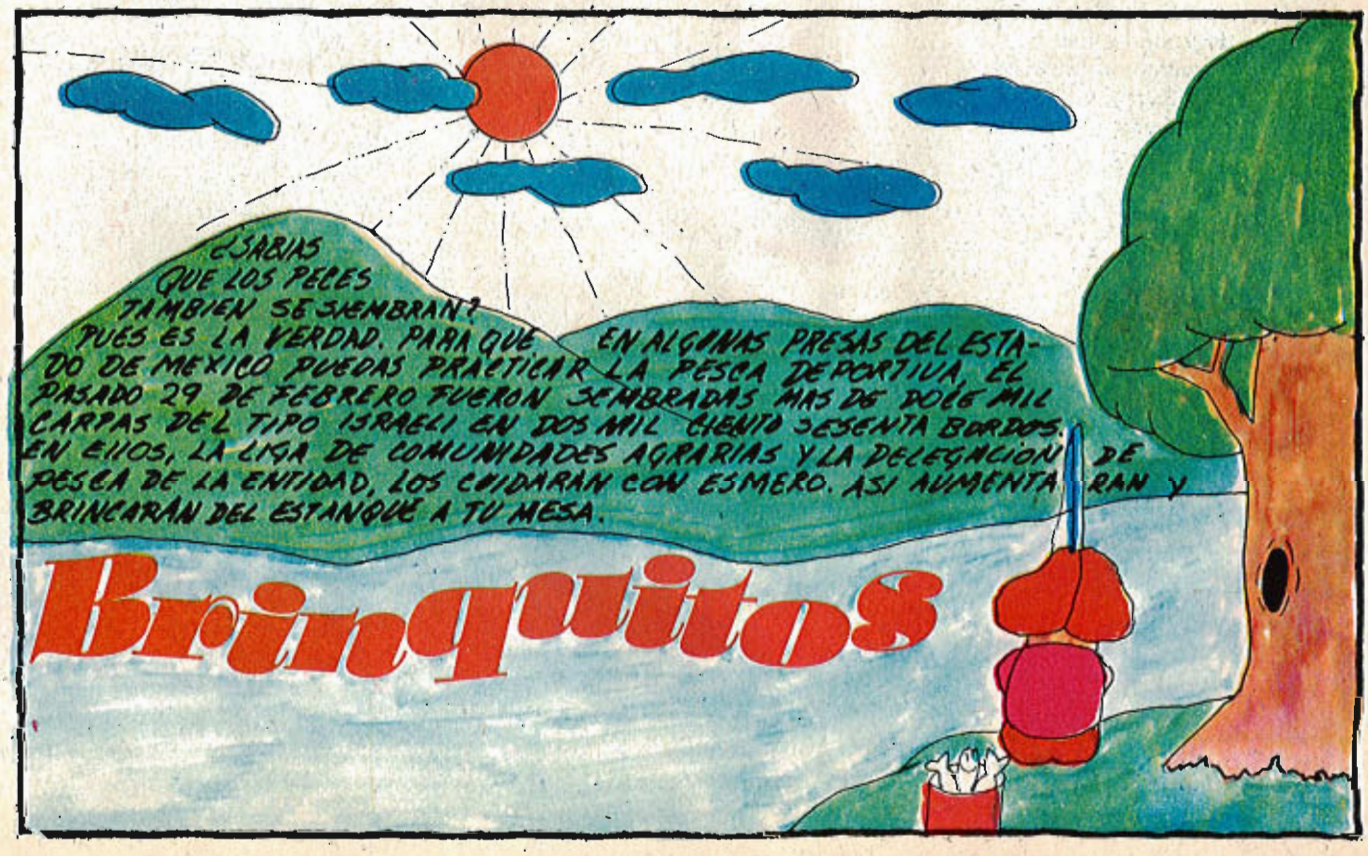
De este modo, el comercio se convirtió en una ocupación fundamental entre los antiguos mayas; unos recorrían por tierra las ciudades cercanas llevando su mercancía a cuestas; otros lo hacían a través de la navegación marítima que

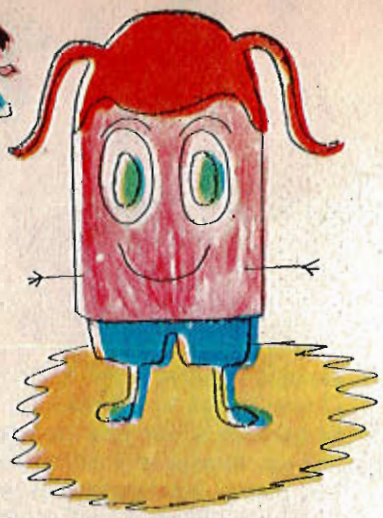
abarcaba desde Tabasco hasta Honduras.

Resulta interesante conocer la vida y costumbres de nuestros antepasados y, sobre todo, ver que los alimentos que consumían en nada se parecen a los que compramos hoy en tiendas y supermercados. Los mayas desconocían las golosinas, pastelillos y refrescos industrializados que tientan a los niños de este siglo. Y ellos fueron sabios: supieron aprovechar los alimentos naturales, combinarlos adecuadamente, obtener así los nutrimentos necesarios para su salud.

Si quieres saber algo más sobre la cultura maya, aprovecha tu tiempo libre. **El Brinco** te invita a que visites el Museo Nacional de Antropología e Historia, que abre sus puertas de martes a domingo, de 9 a 17 horas. Con tu credencial de estudiante puedes entrar gratis.

(Reproducido de "Los Mayas", Colibrí No. 45, pág. 708, SEP-SALVAT)





Juguemos a el mimeógra

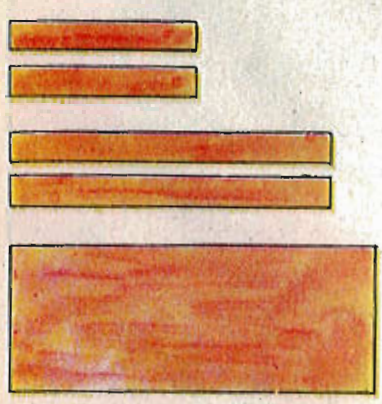
¿A quién no le gusta imprimir sus propios libritos, sus cuentos, sus dibujos? Lo que sucede es que muchas veces uno ni siquiera lo piensa porque los precios suben y el mundo de las imprentas y los mimeógrafos aparece como muy complicado e inaccesible para el bolsillo. Sin embargo, los maestros Rubén Dac Pérez y Esther Téllez Huerta han demostrado que puede no ser así[1]. Ellos diseñaron un mimeógrafo de fácil armado y económica construcción, al que llamaron "mimeógrafo popular". Con él recorren escuelas, clubes, colonias de nuestro país y enseñan a niños y maestros a imprimir a bajo costo. **El Brinco** quiere que sus lectores conozcan este proceso. Gracias a la colaboración de Rubén y Esther, les enseñaremos a jugar a la imprenta. No hay más que leer atentamente esta edición y la siguiente de nuestra revista. Y luego, con los amigos, en la escuela o donde sea más cómodo ¡a armar el mimeógrafo!

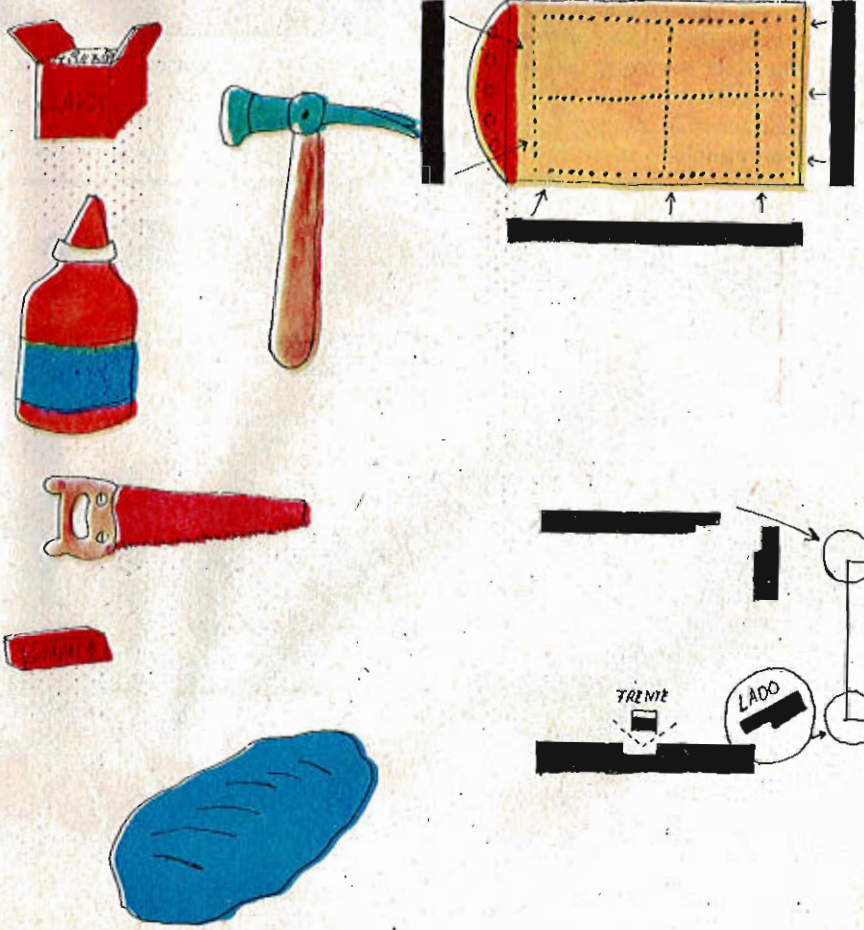
Material necesario para el mimeógrafo:

- Dos tiras de madera de 25 cm de largo por 2 cm de ancho
- Dos tiras de madera de 45 cm de largo por 2 cm de ancho
- Una tabla de madera de 25 por 45 cm en 3/4 de pulgada
- Serrote, martillo, clavos, pegamento, grapas o tachuelas, dos bisagras de media pulgada, 30 cm de organdí de nylon

–Para imprimir:

- Dos esténciles
- Una pluma sin tinta o máquina de escribir
- Hojas con dibujos o el texto a imprimir
- Hojas de papel





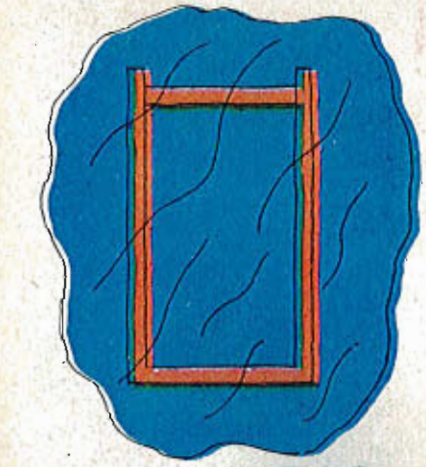
la imprenta... con fo popular

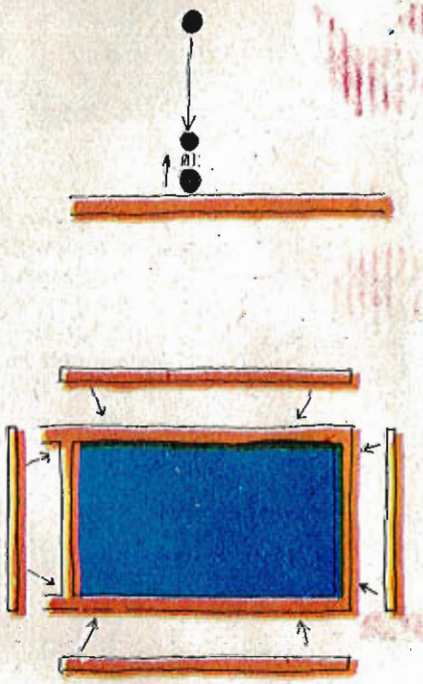
Procedimiento

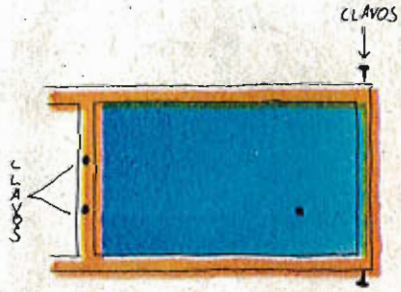
1. Para saber la medida exacta del bastidor se colocan las cuatro tiras de madera alrededor de la primera línea del esténcil.
2. Se corta 1 cm en cada extremo de las tiras para unirlas entre sí formando el armazón del bastidor. Se unen con pegamento y se clavan.
3. Se pega el organdí a una de las caras del armazón con grapas (tachuelas o chinches). Se empieza a pegar desde el centro hacia los extremos, dejando un espacio de 2 ó 3 cm entre cada grapa.
4. Se estira la tela en los huecos clavando nuevas grapas. Se corta al ras la tela sobrante.
5. Para saber si la tensión del organdí es la necesaria, se deja caer una moneda desde una altura de 20 cm. Está bien cuando rebota rápido y varias veces.
6. Se forra todo el marco del bastidor con papel engomado (para cubrir las grapas y proteger la madera).
7. Se insertan en el marco cuatro clavos de 1 1/2 cm tal como se indica en la figura.
8. Se une la tabla de madera al bastidor por medio de dos bisagras.

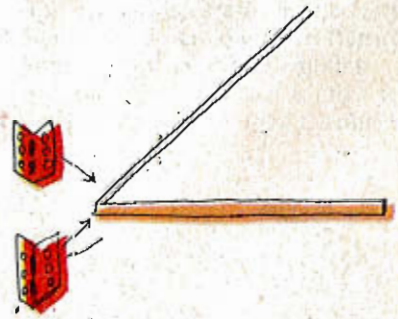
(continuará)

(1) Los maestros Dao y Téllez han constituido el grupo de comunicaciones DAC-TEY que crea instrumentos alternativos de bajo costo. Actualmente colaboran con el Programa de Formación de Recursos Humanos de la SEP.



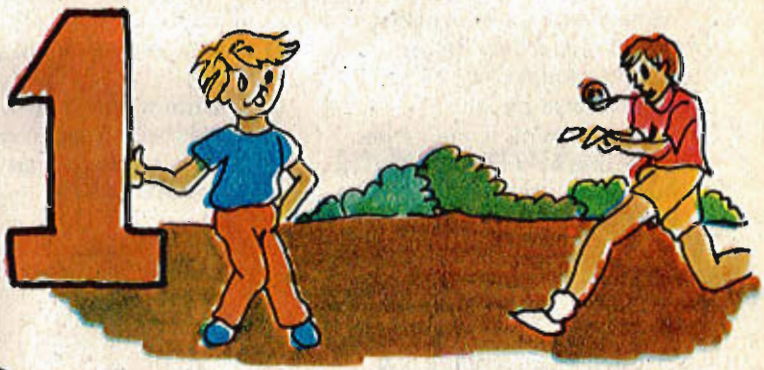






Hagamos una

En el patio de la casa, en el parque o en cualquier sitio al aire libre, tú puedes —con tus amiguitos— organizar una olimpíada en pequeño. Sólo necesitas algunos elementos (una cuerda, cinta métrica, balones, objetos de uso doméstico), espacio y muchas ganas de jugar. Y si un compañero (o el papá o la mamá) se ofrecen como árbitros, quizá sea mejor para poner orden. Así que ¡manos y piernas listas!



Carrera de la cuchara

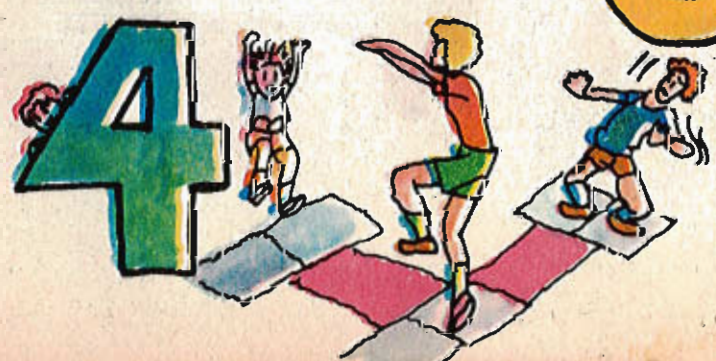
Cada equipo forma a sus jugadores detrás de una línea. Cuando se da la orden de partida, el primero de cada grupo sale corriendo, toca el punto de llegada y regresa para que el segundo lo releve. ¡Ah! Lo importante: cada jugador deberá llevar **en la boca** una cuchara con una papa. Al llegar al lugar de relevo la papa deberá pasar —sin caer— a la cuchara que espera en la boca de su compañero de equipo.

Salto de longitud

Con los participantes ubicados en filas paralelas, irán saltando por parejas (uno de cada grupo) a partir de una línea trazada en el piso. Con una cinta métrica se medirá la longitud de los saltos y se anotará en una planilla. Al final se suma lo que cada equipo logró saltar.

Salto de altura

Los equipos se forman del mismo modo que en el juego anterior. Se colocará una cuerda a distintas alturas medidas en dos árboles o troncos. Cada jugador saltará tres veces los diferentes puntos establecidos. Luego se suma el puntaje de cada equipo.

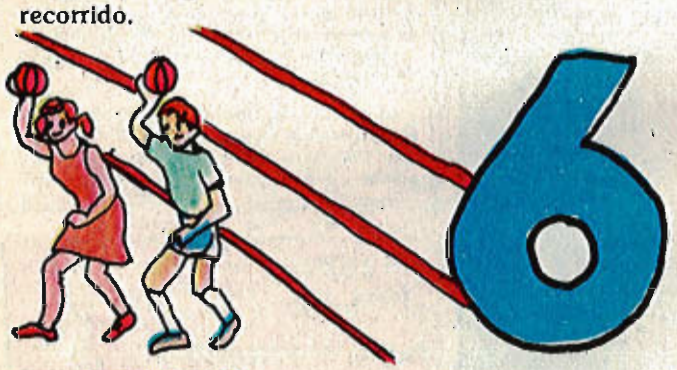


Carrera en un pie

Se marcarán en el piso cinco lugares que deberán ser saltados. Los jugadores de cada equipo deberán correr apoyando un solo pie y saltando con los dos en los sitios establecidos. A cada participante deberá relevarlo el compañero que le siga.

olimpiada

Obstáculos
Los jugadores practicarán el mismo sistema de relevos. En este caso se ubicarán obstáculos en el terreno que obliguen a saltar a lo largo y a lo alto, a deslizarse cuerpo a tierra, a trepar una pared, etc. Pueden utilizarse troncos, cuerdas, sillas y otros objetos. Gana el equipo cuyos integrantes logran cubrir más velozmente el recorrido.



Lanzamiento de pelota
Los integrantes de cada equipo —uno a uno y por parejas— deberán lanzar hacia adelante la pelota con los brazos extendidos por encima de la cabeza. Se marcará el lugar donde el balón toque el suelo, asignándole un puntaje a cada sitio y sumando luego los obtenidos por ambos grupos.

DE TODO como en botica

Tribuna

Juan Vera

Casi todo el mundo cree que el progreso de las ciudades se mide porque hay muchas calles, muchos coches circulando y gran movimiento. Tal como están las cosas podría pensarse que estamos en la "civilización del automóvil".

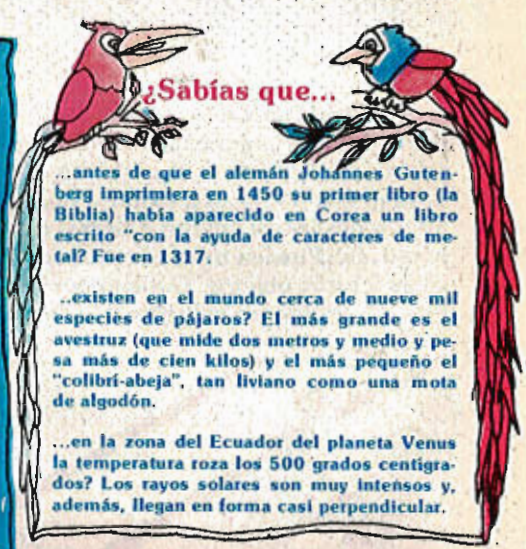
¿Pero crees tú que el automóvil vale más que una persona? ¿Crees que las ciudades deben ser hechas para los coches, o para la gente?.

No faltan quienes sostienen que ésta es la "incivilización del automóvil" porque en lugar de construir más parques y jardines, plantar más árboles y flores, se construyen más ejes viales y más calles que en realidad no solucionan los problemas del tráfico.

Así, cada día tienes menos lugares donde jugar sin peligro que te atropellen, tienes menos árboles que purifican el aire y menos flores que embellecen la ciudad. Los viejitos sufren mucho cada vez que quieren cruzar un eje vial porque nadie los respeta. Todos los automovilistas se vuelven locos queriendo llegar primero sin recordar que hay peatones.

Por esto, es muy importante que tú, que eres el ciudadano del futuro, empieces a luchar para que las ciudades sean para las personas y no para los coches. Toma en cuenta que la gente grande cambia poco en su manera de pensar, pero cuando un niño escribe una carta al Presidente o al regente o a los periódicos o a cualquier programa de T.V., los adultos toman mucho en cuenta su opinión, sobre todo si es para algo que beneficia a toda la población. ¿Qué tal si junto con tus compañeros y amigos organizaras una campaña o un plan para pedir más parques, más árboles y que cierren calles no importantes convirtiéndolos en lugares de recreo para niños y viejos? Nada se pierde con probar. Si lo haces, luego nos cuentas.

¿Sabías que...



...antes de que el alemán Johannes Gutenberg imprimiera en 1450 su primer libro (la Biblia) había aparecido en Corea un libro escrito "con la ayuda de caracteres de metal? Fue en 1317.

...existen en el mundo cerca de nueve mil especies de pájaros? El más grande es el avestruz (que mide dos metros y medio y pesa más de cien kilos) y el más pequeño el "colibrí-abeja", tan liviano como una mota de algodón.

...en la zona del Ecuador del planeta Venus la temperatura roza los 500 grados centígrados? Los rayos solares son muy intensos y, además, llegan en forma casi perpendicular.

En mayo, el Chopo tiene algo para ti...

El Museo del Chopo siempre está listo para ofrecer cosas buenas a los niños. Por ejemplo, los domingos brinda funciones teatrales. Sólo tienes que llegar poco antes de las 16 horas a Dr. Enrique González No. 10, colonia Santa María de la Ribera. El teléfono es 546-5484.

Los domingos 6 y 13 de mayo el grupo "Los Hidalgos" presentará "Cri-Cri" y "La gallina de los huevos de oro", respectivamente. La entrada general costará 60 pesos aunque niños y estudiantes sólo pagarán 30.

Los días 20 y 27 de mayo los títeres del grupo "Ensayo" estarán allí para divertirte con representaciones, juegos y canciones. Entrada general: 50 pesos. Niños y estudiantes: 25. ¡No faltes!

¿Conoces a Las Tres Conchitas? Pues seguramente las has escuchado cantar alguna vez. Ellas son quienes hacen los coros en las canciones de Cri-Cri, el Grillito Cantor. "La Marcha de las Letras", "La Muñeca Fea", "El Ratón Vaquero", "El Chorrito" y tantas canciones más.

María del Refugio, Laura y Gudelia Rodríguez Lizardi son las hermanas que forman el trío de Las Conchitas. Empezaron a cantar en la ciudad de Tampico, en 1941, cuando obtuvieron el tercer lugar en un concurso de aficionados.

Después se vinieron al Distrito Federal y "nunca nos imaginamos que cantaríamos profesionalmente las canciones de Francisco Gabilondo Soler, mejor conocido como Cri-Cri, como cuando éramos niñas", cuenta María del Refugio a EL BRINCO.

Cuando veas por ahí a tres señoras gorditas, sonrientes y con voces como de jilgueros, estarás frente a Las Tres Conchitas, que esta vez te mandan muchos saludos.

El rincón de tus dibujos

Anastasia Guzmán nos envió este imaginativo dibujo sobre la inflación que dice más que muchos discursos. Muchas gracias.

¡Bienvenido "Cocolitos"!

Ha llegado hasta nosotros una nueva publicación destinada á los niños. Se trata de "Cocolitos", suplemento infantil de "Páginas", revista editada por el ISSSTE. No faltan en "Cocolitos", amena y entretenida, cuentos, leyendas e historietas. ¡El Brinco les desea muy buena suerte!

Libros con descuento

Fonápora y el Correo del Libro organizan el bazar "los sábados y el libro" que tiene lugar todos los sábados, de 11 a 19 horas, y durará hasta el 26 de mayo.

Allí encontrarás libros de numerosas editoriales y, además, también fascículos y discos. En todos los casos el descuento es del 50 por ciento.

El correo de los brincadores

Amigos de El Brinco:

Deseo adquirir información sobre "Cómo comprar mejor". Además me gustaría que envíen la colección de folletos editados por el "Consumidor". Les agradezco poner atención a este recado.

Miguel González V.
González Ortega 46, col. La Magdalena
Uruapan, Michoacán.

Miguel: **La información que necesitas puedes obtenerla revisando las sucesivas ediciones de la "Revista del Consumidor". En ellas siempre se dan consejos para la buena compra. Por otra parte, hacemos lo posible para enviarte los folletos.**

PEPE

A El Brinco:

¡Hola amigos! ¿Cómo están? Espero que bien. Les voy a decir que nosotros los mexicanos tenemos muy bonitas culturas y no es necesario ir a otro país a conocerlas, ya que algunos no las tienen tan bonitas e interesantes como las nuestras. Adiós amigos y que les vaya muy bien.

Andrómeda Antinea Zavala García
11 años - Manzanillo

Andrómeda: **Es cierto. En México tenemos una riqueza cultural inapreciable y a veces nos deslumbran las que otros muestran. Es bueno conocer todo y saber apreciarlo, quizá también sea una forma de aprender a valorar lo nuestro.**

LA CARTA PERDIDA

Aunque un poco tarde, esta carta al fin llegó. Y porque "más vale tarde que nunca", la publicamos ahora.

Satélite, Méx. a 12 de Diciembre de 1983.

Estimado Brinco:

¡Hola! Les escribo para decirles que me gusta mucho su sección y también para agradecerles el empeño que ponen ustedes para escribirnos a nosotros los niños su forma de pensar acerca de nuestras tradiciones.

A mí me gustaría que todos los niños del mundo tuvieran la oportunidad de leer su sección porque gracias a ella todos nosotros (los brincadores) somos más atentos en lo que hacemos y así ya no compramos alimentos chatarra ni juguetes bélicos.

Por otra parte, yo pienso que, si somos mexicanos, debemos respetar nuestras tradiciones para que así nuestros hijos puedan decir: Soy mexicano y me dá mucho gusto.

Aunque nuestro país está en crisis yo pienso que, si todos nos ayudamos mutuamente, podremos salir adelante para dejarles a nuestros hijos un mundo mejor.

Quiero pedirles que nunca dejen de escribir su sección para que siempre brinquemos juntos.

Me despido de ustedes con un consejo para todos: "La felicidad no la hace el dinero, si vas a regalar algo, que sea afecto".

¡Feliz Navidad y Feliz Año 1984!

Se despide:

Gilberto Naranjo Carrasco.
12 años.

Gilberto: nos alegró tu carta y que nos escriban niños como tú. Aunque fuera fecha ¡feliz 84!

Los derechos del niño

Estos son tus derechos: a no ser discriminado a tener protección a un nombre a una nacionalidad

El primer principio de los Derechos del Niño establece que éstos deben ser disfrutados por todos los niños del mundo, *sin distinguir ni discriminar* basándose en diferencias de raza, color, sexo, idioma, religión, opiniones (políticas o de otro tipo), origen nacional o social, posición económica, nacimiento u otra condición ya sea del niño o de su familia.

O sea que cualquier niño —blanco o negro, mahometano o católico, pobre o rico, varón o mujer— tiene derecho a que *la ley lo proteja* y la sociedad le brinde ayuda para que pueda crecer sano en lo físico y en lo espiritual y vivir libremente y con dignidad (principio 2).

Desde el momento de su nacimiento el niño tiene derecho a un *nombre* y, de acuerdo con su lugar de origen, a una *nacionalidad* (principio 3).